Universitat Rovira i Virgili

TRIANGLE

LANGUAGE, LITERATURE, COMPUTATION
LENGUAJE, LITERATURA, COMPUTACIÓN
LLENGUATGE, LITERATURA, COMPUTACIÓ

15

[publicacions]
urv

2017 · ISSN 2013-939X · DOI 10.17345/triangle
https://revistes.urv.cat/index.php/triangle

REVISTA TRIANGLE

Directores · Editors-in-Chief
Dra. M. Dolores Jiménez López, Universitat Rovira i Virgili, Tarragona (Spain)
Dr. Antonio M. García Español, Universitat Rovira i Virgili, Tarragona (Spain)

Consejo editorial · Editorial Board
Leonor Becerra Bonache, Université Jean Monnet, Saint Etienne (France)
Natalia Català Torres, Universitat Rovira i Virgili, Tarragona (Spain)
Erzsébet Csuhaj-Varjú, Eötvös Loránd University, Budapest (Hungary)
Elena de la Cruz Vergari, Universitat Rovira i Virgili, Tarragona (Spain)
Carlos Martín Vide, Universitat Rovira i Virgili, Tarragona (Spain)
Alfonso Ortega de la Puente, Universidad Autónoma de Madrid, Madrid (Spain)
M. José Rodríguez Campillo, Universitat Rovira i Virgili, Tarragona (Spain)
György Vaszil, University of Debrecen, Debrecen (Hungary)

Comité científico · Scientific Committee
Dulce María Bautista, Universidad Central, Bogotá (Colombia)
Antoni Brosa Rodríguez, Uniwersytet Łódzki, Lodz (Poland)
M. Isabel Calle Romero, Universitat Rovira i Virgili, Tarragona (Spain)
Emmanuele Chersoni, Hong Kong Polytechnic University, Hong Kong (China)
Henning Christiansen, Roskilde University, Roskilde (Denmark)
Dolores Corbella Díaz, Universidad de La Laguna, Tenerife (Spain)
Anca Crivat, University of Bucharest, Bucharest (Romania)
Veronica Dahl, Simon Fraser University, Burnaby (Canada)
Adrian-Horia Dediu, University Politehnica of Bucharest, Bucharest (Romania)
Marina de la Cruz Echeandía, Universidad Autónoma de Madrid, Madrid (Spain)
Esther Forgas Berdet, Universitat Rovira i Virgili, Tarragona (Spain)
José Eugenio García Albea, Universitat Rovira i Virgili, Tarragona (Spain)
Adela Grando, San Diego Super Computer Center, San Diego (USA)
M. del Carmen Horno Chéliz, Universidad de Zaragoza, Zaragoza (Spain)
Iraide Ibarretxe Antuñano, Universidad de Zaragoza, Zaragoza (Spain)
Vincenzo Manca, Università di Verona, Verona (Italy)
Antonio Moreno Ribas, Universitat Rovira i Virgili, Tarragona (Spain)
Benedek Nagy, University of Debrecen, Debrecen (Hungary)
Isabel Oltra Massuet, Universitat Rovira i Virgili, Tarragona (Spain)
Diana Pérez Marín, Universidad Rey Juan Carlos, Madrid (Spain)
Łukasz Szkopiński, Uniwersytet Łódzki, Lodz (Poland)
Cristina Tîrnăucă, Universidad de Cantabria, Santander (Spain)
Adrià Torrens Urrutia, Universitat Rovira i Virgili, Tarragona (Spain)
Florentina Lilica Voicu, Universitat Rovira i Virgili, Tarragona (Spain)
Michael Zock, LIF-CNRS, Marseille (France)

ISSN: 2013-939X · DL: T-1492-2010 · DOI 10.17345/triangle
http://revistes.urv.cat/index.php/triangle

Edita · Publishing
Publicacions de la Universitat Rovira i Virgili:
Av. Catalunya, 35 - 43002 Tarragona
Tel. 977 558 474 · publicacions@urv.cat

This work is licensed under the Creative Commons Attribution-NonCommercial-NoDerivs 4.0 Unported License. To view a copy of this license, visit http://creativecommons.org/licenses/by-nc-nd/4.0/

TRIANGLE. *Language, Literature and Computation*
Volume 15, 2017
DOI: 10.17345/triangle15
ISSN: 2013-939X
http://revistes.urv.cat/index.php/triangle

Volume Contributors

Clàudia Giménez Bedós
Departament de Filologies Romàniques
Universitat Rovira i Virgili
claudia.gimenez@estudiants.urv.cat

Esther Juan Escrihuela
Departament de Filologies Romàniques
Universitat Rovira i Virgili
esther.juan@estudiants.urv.cat

Contents

¿Escriben Igual Hombres y Mujeres? Un Estudio de los Generolectos en la Comunicación Mediada por Ordenador
Clàudia Giménez Bedós 1

La Sociolingüística de Redes y los Social Media
Esther Juan Escrihuela 51

TRIANGLE. *Language, Literature and Computation*
Volume 15, 2017, pp. 1–49
DOI: 10.17345/triangle15.1-49
ISSN: 2013-939X
http://revistes.urv.cat/index.php/triangle

¿Escriben Igual Hombres y Mujeres? Un Estudio de los Generolectos en la Comunicación Mediada por Ordenador

Clàudia Giménez Bedós*

Universitat Rovira i Virgili, Tarragona, Spain

Abstract. In the last decades, the Internet has become an information and communication network which reaches a wide audience and which has spread all over the world. Within this communicative context it is of paramount importance to know who hides behind a specific linguistic profile in computer-based communication. In order to establish the features of male and female genderlects, sociolinguistics has been based on oral interactions, but, this traditional classification of male and female language still valid, or should it be updated adapting to this new communication medium? The aim of this project has two sides. On the one hand, we have carried out an analysis just to detect if the traditional characterization of genderlects matches with the linguistic traits which are observed in computer-based communicative exchanges between men and women. On the other hand, we have tried to offer a genderlect characterization which could be useful concerning automatic gender detection tasks.

Keywords: Sociolinguistics, genderlects, automatic detection of gender, computer-mediated communication.

* **Author's address**:
Departament de Filologies Romàniques
Universitat Rovira i Virgili
Av. Catalunya 35, 43002 Tarragona, Spain
E-mail `claudia.gimenez@estudiants.urv.cat`

Resumen. En las últimas décadas, Internet se ha alzado como una red de información y comunicación que llega a un público muy amplio y que se extiende por todo el mundo. Dentro de este contexto comunicativo es de vital importancia conocer quién se esconde detrás de un determinado perfil lingüístico en la comunicación mediada por ordenador. Para establecer los rasgos de los generolectos femenino y masculino, la sociolingüística se ha basado en las interacciones orales pero, ¿sigue siendo válida la caracterización tradicional del lenguaje de hombres y mujeres, o debería actualizarse adaptándose a este nuevo medio de comunicación? En este trabajo, presentamos un análisis realizado con un doble objetivo: comprobar si la caracterización tradicional de los generolectos coincide con los rasgos lingüísticos que se observan en la comunicación mediada por ordenador en hombres y mujeres; y proporcionar una caracterización generolectal que sea de utilidad en las tareas de detección automática de género.

Palabras clave: Sociolingüística, generolectos, detección automática de género, comunicación mediada por ordenador.

1 Introducción

Desde los inicios de la Sociolingüística, se ha venido caracterizando la variación generolectal teniendo en cuenta la interacción oral. Actualmente, el uso generalizado de las redes sociales y otras aplicaciones de mensajería ha hecho que buena parte de las interacciones lingüísticas en las que participamos a diario se incluyan en la denominada "comunicación mediada por ordenador". Ante este hecho, la pregunta que nos planteamos es: ¿sigue siendo válida, en este nuevo contexto comunicativo, la tradicional caracterización del lenguaje de hombres y mujeres?

El desarrollo de nuevas tecnologías ha contribuido a que cualquier persona pueda acceder a esta red de comunicación con tan solo contar con un dispositivo que tenga conexión a Internet. Esta situación posibilita que los usuarios de estas plataformas puedan comunicarse desde el anonimato y con una rapidez incalculable, traspasando fronteras y barreras de todo tipo: geográficas, sociales y/o personales.

En este contexto, la detección automática de autoría ha adquirido mucha importancia, puesto que es necesario disponer de herramientas que sean capaces de detectar quién se esconde tras un determinado perfil. El hecho de conocer quién se esconde detrás de un perfil en la web, y si esa persona es un hombre o una mujer, es una cuestión de interés en varios campos de

conocimiento, como la lingüística forense, la seguridad o el marketing (Alemán *et al.* 2014).

Para que la detección de la autoría en general sea posible, es necesario disponer de patrones lingüísticos que caractericen el lenguaje, teniendo en cuenta las distintas variables sociales. De todas ellas, la variable *sexo/género* es una de las que más interés ha recibido.

Nuestro objetivo principal es ofrecer una descripción lingüística de los generolectos masculino y femenino lo suficientemente precisa para poder ser usada en sistemas de detección automática del género. Para ello, nos proponemos:

- Recoger los rasgos que se han considerado representativos de los generolectos femenino y masculino, teniendo en cuenta bibliografía sociolingüística especializada.
- Comprobar si la caracterización tradicional coincide con los rasgos generolectales que se observan en la comunicación mediada por ordenador, concretamente, en las redes sociales.
- Proporcionar una caracterización generolectal que sirva en las tareas de detección automática de género.

Para realizar nuestro análisis, se han seleccionado un total de 80 hablantes. Los criterios que se han tenido en cuenta para realizar la selección han sido: a) el *sexo* del informante. Se han seleccionado 40 hombres y 40 mujeres conocidos socialmente; b) la *frecuencia* de uso de las redes sociales, ya que nos interesan sujetos que tengan una vida activa en Twitter; c) la *edad*. La franja de edad considerada está entre los 25 y los 75 años, puesto que consideramos importante que la muestra no sea homogénea respecto a esta variable.

La recogida de los datos se ha realizado a través de la herramienta digital *Twitter*. Se ha seleccionado esta red social y no otra debido a que se trata de una plataforma pública en la que se puede acceder a las publicaciones de cualquier persona que esté registrada en esta. Precisamente por el hecho de ser una red pública, en la que no se necesita una aprobación del usuario para poder seguirlo –como sí ocurre en otras plataformas como *Facebook*–, muchos usuarios la utilizan para estar al corriente de las publicaciones de personajes públicos. Esta característica nos ha permitido recoger los datos sin necesidad de contar con la aprobación explícita de los individuos seleccionados. Además, *Twitter* nos ha parecido especialmente interesante porque cuenta con

una limitación de 140 caracteres para cada publicación, cosa que facilita el análisis. Se han seleccionado aleatoriamente quince tuits de cada uno de los participantes. Nuestro corpus, por tanto, está formado por un total de 1.200 tuits o intervenciones.

El análisis de los datos se ha realizado teniendo en cuenta los siete niveles lingüísticos en los que podemos encontrar diferencias entre hombres y mujeres: ortografía fonética; morfología; sintaxis; léxico; semántica; pragmática; y comunicación no verbal. Dentro de cada nivel, se han seleccionado los aspectos que, a priori, parecían más relevantes para la diferenciación generolectal.

2 ¿Qué Dice la Sociolingüística de los Generolectos?

Entendemos el término *generolecto* como las diferentes formas de hablar y comunicarse en relación con el género que tenga el hablante, es decir, tendremos un *feminolecto* cuando el hablante sea una mujer, y un *masculinolecto* cuando el hablante sea un hombre.

Siguiendo a Lozano Domingo (1995: 14), "si admitimos que existen diferencias en la psicología, en la educación y en la socialización de ambos sexos, es fácil colegir que todas ellas se suman y se reflejan en nuestro discurso", esto es, que todas las diferencias internas y externas que se dan entre ambos sexos repercuten directamente en el uso que cada uno hace de las herramientas de comunicación, por lo que el uso del lenguaje constituye uno de los elementos más notables de diferenciación.

Para la sociolingüística en general, y para entender la noción de *generolecto* en particular, es importante establecer la diferencia que existe entre *sexo* y *género*. El *sexo* es una característica biológica que viene dada desde el momento de la concepción de un nuevo ser, mientras que el *género* es una dimensión sociocultural que el individuo adquiere al ser socializado (Moreno Fernández 1998: 38).

Una vez establecida esta diferencia, debemos señalar que hay estudios que se centran en la *variabilidad basada en el sexo* y otros en la *variabilidad basada en el género*. Siguiendo a Chambers (1994) establecemos la siguiente diferencia:

- **Variabilidad basada en el sexo**: la variabilidad basada en las capacidades neurofisiológicas verbales de las que disponen ambos sexos.

- **Variabilidad basada en el género**: la variabilidad basada en la diferente asignación de funciones socioculturales para hombres y mujeres dentro de una misma comunidad.

En nuestro caso nos centramos en la *variabilidad basada en el género*, y por ello hablaremos de *generolectos*, y no de *sexolectos*, ya que entendemos que las diferentes formas de hablar que presentan hombres y mujeres no están tan condicionadas por el factor biológico como por el sociocultural y que no todos los hombres son masculinos ni todas las mujeres son femeninas.

El hecho de que las mujeres y los hombres se comuniquen de manera diferente es probablemente un universal cultural, pues en todas las culturas los sexos están también socialmente diferenciados, aunque los papeles asignados a cada uno de los géneros varían según la cultura (Silva-Corvalán 2001). Precisamente por este motivo, se crea una expectativa en torno a cómo debe ser el comportamiento de uno y de otro género, lo que lleva a que una misma actitud se valore de forma distinta en un hombre o en una mujer.

"Hombres y mujeres son descritos como grupos sociales opuestos, tanto social como lingüísticamente, pero homogéneos en su interior" (Zernova 2000). En la bibliografía especializada sobre el tema que se ha consultado, los dos géneros aparecen caracterizados en cuanto a sus comportamientos y actitudes, lo que nos permite establecer cuál es el estereotipo de feminidad y cuál es el estereotipo de masculinidad que se acepta actualmente.

2.1 Estereotipo de Feminidad

Dulzura, Delicadeza y Expresividad

Según Lakoff (1995) y Lozano Domingo (1995), a la hora de hablar las mujeres se orientan hacia las personas y los sentimientos, se interesan más por el estado mental que los hombres y también por su propio estatus y por el de los demás. Por estos motivos, las mujeres utilizan un lenguaje que podemos considerar como "emocional". Para entender estas afirmaciones debemos tener en cuenta el tipo de vida que la mujer ha tenido en la sociedad tradicional, que ha creado unos patrones de comportamiento y actuación.

La mujer vivía en comunidad, alrededor de la familia y excluida siempre del espacio público. El silencio de la mujer en todos los ámbitos que no

fueran reducidos o familiares se justificaba por su inferioridad intelectual y su incapacidad para llevar a cabo las tareas que se destinaban al hombre.

Fuera del espacio privado, las actividades de la mujer eran más sociales que las del hombre. Estaban familiarizadas con las actividades de grupo, limitadas a un mundo femenino. No accedían a ningún tipo de instrucción que les permitiera tener preocupaciones que no se ubicaran en el ámbito familiar.

Entre sus tareas estaba la de cuidar a la familia, a los niños y a los mayores de casa, con quienes se comunicaban, compartían sus razonamientos y expresaban su afecto. La conversación era, para ellas, una forma de organizar la vida a su alrededor.

Pese a que esta forma de vida ha evolucionado mucho acorde con la inserción de la mujer en la vida pública, estos patrones han sido heredados a través de las generaciones y todavía hoy en día se utilizan para describir a la mujer.

Conservadurismo/Innovación

Se ha dicho que la mujer es más conservadora que el hombre cuando se trata de aceptar cambios en la lengua pero, en los últimos años, numerosos estudios en el campo de la sociolingüística lo han desmentido.

Como apunta Labov, "el ritmo en la progresión y en la orientación del cambio lingüístico debe mucho a la especial sensibilidad de las mujeres respecto al conjunto del proceso" (Labov 1972a: 374).

Cuando se dice que una variedad es mejor o más prestigiosa que otra, se está haciendo mención a las connotaciones de estatus de que goza en una sociedad y que le son atribuidas por los propios hablantes en base a razones sociales y no lingüísticas (Lozano Domingo 1995: 142).

Generalmente, la mujer se muestra proclive a la innovación cuando el cambio se produce desde arriba, es decir, cuando se hace de forma consciente y hacia una variante prestigiosa.

El hecho de que el habla femenina se caracterice por una mayor presencia de variantes lingüísticas prestigiosas se ha interpretado de distintas maneras.

Por un lado, se considera que el uso de la variedad estándar por parte de las mujeres es un modo de intentar elevar su estatus y valor en la sociedad. En palabras de Coates:

> Women are implicated in change particularly when it is in the direction of prestige standard: this leads to a new explanation, replacing conservatism (which is clearly inadequate) with status consciousness on the part of women (Coates 1989: 15).

Por otro lado, se ha incidido en la importancia que la mujer tiene en la socialización de los niños. A la hora de educar a sus hijos, prefiere utilizar la variedad estándar de la lengua.

Corrección y Prestigio Abierto

Silva-Corvalán considera que:

> La mayor sensibilidad de las mujeres hacia normas de conducta "correcta" se demuestra además en el hecho de que se autocorrigen mucho más que los hombres en contextos formales, aun cuando en el habla informal aparezcan como impulsoras de una variante innovadora (Silva-Corvalán 2001: 97).

Al ser las mujeres más conscientes del lenguaje que utilizan, se considera el lenguaje de la mujer como ultracorrecto. Además, ellas también reconocen que existen diferentes formas de hablar según la situación comunicativa en que se encuentran y que hacer un buen uso del lenguaje significa saber adaptarse a cada contexto. Lozano Domingo (1995) observó que al producirse el paso de un estilo menos formal a uno más formal la mujer aumentaba considerablemente el uso de las variables consideradas más prestigiosas.

En este sentido, la mujer se asocia al concepto de *prestigio abierto*, que está relacionado con el uso de las variedades estándares por considerarse estas las más prestigiosas dentro de la sociedad.

Cortesía

Siempre se ha dicho que las mujeres son más corteses que los hombres. Según Lakoff (1995), esta actitud está relacionada con el hecho de que la mujer es la depositaria de la moralidad y el civismo, frente a la brusquedad que presentan los hombres.

No está bien visto que ellas se enfaden, alcen la voz, ni demuestren agresividad verbal. No se admiten insultos, tacos, ni críticas, pero tampoco preguntas indiscretas, ya que rompen el ideal de dulzura que las caracteriza.

Ya desde pequeñas se les inculca que "decir tacos no es propio de señoritas educadas, sino de *camioneras o marimachos*"(Lozano Domingo 1995: 122).

Siguiendo a García Mouton (2003), podemos señalar los principales comportamientos como característicos de la cortesía femenina:

- sacar temas de conversación agradables;
- evitar los temas conflictivos;
- recurrir a la indirecta;
- evitar las palabras ofensivas;
- suavizar con los gestos;
- emplear cumplidos.

Como bien señala Lozano Domingo (1995) el hecho de que las mujeres adopten formas de cortesía más a menudo que los hombres no significa que tengan menos seguridad en lo que dicen, tal y como algunos autores afirman, sino que no ven necesario poner énfasis en su convencimiento, prefieren hacerlo en lograr un ambiente tranquilo e ideal. Ellas hablan con la atención puesta en el acto comunicativo en sí y también en los participantes que intervienen en este.

Solidaridad

La solidaridad es una relación simétrica entre dos personas. En la conversación, se considera a las mujeres como solidarias y cooperativas porque las relaciones que establecen con los demás son igualitarias. Ellas se sitúan al mismo nivel que su interlocutor y no tienen el afán de sentirse superiores a este.

Inseguridad

Lakoff (1995: 113) considera que "las mujeres carecen típicamente de fuerza para imponerse, como mínimo, en más contextos que los hombres".

Se ven obligadas a satisfacer la representación social que se les ha transmitido desde la infancia, comportándose de acuerdo a su género, tal y como la

sociedad espera que lo hagan. Por este motivo, se argumenta su inseguridad frente al género opuesto y por ello se justifica también el uso de todas las formas de cortesía y su particular manera de entender la conversación.

2.2 Estereotipo de Masculinidad

Independencia

A diferencia de las mujeres, los hombres se orientan hacia los objetos y se interesan por el mundo real y por las situaciones (Lakoff 1995; Lozano Domingo 1995). Por ello se ha considerado que utilizan un lenguaje "lógico".

En la sociedad tradicional, el hombre practicaba labores que se hacían en solitario, como cazar, cuidar el ganado... por lo que no establecía relaciones con otras personas ni vivía situaciones en las que debiera compartir su pensamiento y, por lo tanto, apenas tenía comunicación con los demás. Por este motivo, su forma de comunicar es diferente, más utilitaria e independiente.

Competitividad

El lenguaje de los hombres se ha considerado competitivo si se compara con el de las mujeres, ya que la conversación para ellos es una forma de intercambiar información con el locutor más que una manera de estrechar lazos con este. Ellos se centran únicamente en el contenido de la conversación y no en quienes forman parte de ella.

Según Lozano Domingo (1995: 186), "los hombres suelen hablar más de sí mismos, normalmente en confrontación a un oponente, porque ven el mundo como una lucha en la que sus capacidades se juzgan constantemente".

Seguridad

Para los hombres, compartir sus problemas no solo está mal visto, sino que les sitúa en una posición de debilidad que no les agrada. Las posturas que adoptan muestran seguridad y no suelen pedir ni recibir consejos o ayuda. Estos comportamientos demuestran autoridad y firmeza.

Según Lozano Domingo (1995: 148), "los hombres no tienen la inseguridad de las mujeres porque ellos no tienen que marcar su estatus mediante el lenguaje, ya que lo pueden obtener a través del ejercicio del poder".

Jerarquía y Poder

En palabras de Moreno Fernández (1998: 50), "el poder supone una relación no recíproca entre dos personas y la no reciprocidad puede estar basada en diferentes realidades: la riqueza, la edad, la fuerza física, la posición social y, en nuestro caso, también en el género."

Esta relación es asimétrica y se contrapone con las posiciones de solidaridad que se presentan en las mujeres.

En la jerarquía humana, los hombres han sido considerados como más poderosos que las mujeres y es precisamente por este motivo que a ellos se les toleran unos comportamientos que en ellas se ven vetados.

Agresividad y Tosquedad

Para el varón es más permisible utilizar tacos. El valor de agresividad y rudeza atribuido a las expresiones malsonantes les confiere connotaciones de masculinidad que hacen que los hombres no tengan reparo a la hora de decir un taco en más de una ocasión (Lozano Domingo 1995).

Ellos no necesitan marcar su estatus a través del lenguaje y, normalmente, en la educación de los hijos, suelen tener un segundo papel después de la madre. Por estos motivos, el utilizar una variante u otra no les resulta una cuestión tan importante como a las mujeres.

Prestigio Encubierto

Los hombres no atienden al mismo valor de prestigio que las mujeres. A diferencia de ellas, suelen responder a un tipo de *prestigio encubierto* que se aleja de lo normativo y en el que aparecen expresiones relegadas al uso del lenguaje masculino como, por ejemplo, los tacos, blasfemias o palabras malsonantes, que se apartan de lo que en la sociedad se considera como prestigioso.

A pesar de las diferencias que hemos señalado entre el estereotipo femenino y masculino, podemos afirmar que cada vez hay más mujeres que se comportan según lo que se marca en la descripción del estereotipo masculino, aunque los hombres no hacen lo mismo con el femenino.

La conducta sociocultural del grupo privilegiado, el que tiene poder, suele ser adoptada por el otro grupo, pero no viceversa. Esto también justificaría

que actualmente la mujer trabaje en empleos que antes se consideraban de hombres, aunque en contadas ocasiones veremos a un hombre trabajando en empleos que tradicionalmente se han atribuido a las mujeres.

La investigación lingüística no se ha preocupado por la diversidad verbal y pragmática que se da entre mujeres y varones hasta hace relativamente poco tiempo. Las escasas ocasiones en que tal cosa sucedió, se centraron en lenguas amerindias y africanas, como si las comunidades lingüísticas pertenecientes a la cultura occidental estuviéramos totalmente alejadas de esta cuestión (Calero Fernández 2007).

El interés por el estudio de estas comunidades extranjeras más primitivas surgió por tratarse de poblaciones enteras en las que hombres y mujeres hablaban una lengua diferente, lo que representaba el nivel máximo de oposición entre géneros en todos los sentidos. En la cultura occidental no se da una divergencia tan radical entre hombres y mujeres, pero sí que se pueden señalar ciertas diferencias que ayudan a la caracterización de unos y otros.

En los estudios referidos a las diferencias generolectales, podemos destacar como pionero a William Labov (1966; 1972a; 1972b) ya que es a partir de sus investigaciones en comunidades anglófonas cuando la variable social del *sexo* empieza a considerarse imprescindible dentro de los estudios de variación lingüística.

Otra aportación distinguida en los estudios de lenguaje y género es el de la profesora Robin Lakoff (1995), quien con su libro dedicado exclusivamente al habla femenina *Language and Woman's Place* abrió un camino de investigación para otros lingüistas, lo que ha contribuido a que hoy en día podamos tener una amplia bibliografía especializada sobre el tema.

Además de las investigaciones sociolingüísticas que han examinado la influencia que las diferencias entre los sexos/géneros ejercen sobre la lengua, otras disciplinas como la dialectología, la etnografía de la comunicación, la sociología o la psicología se han ocupado de proporcionar teorías formales y datos científicos sobre la asimetría en el lenguaje de hombres y mujeres.

El estilo comunicativo de la mujer siempre ha sido el más estudiado por el hecho de ser el diferente, el que no se ciñe a los patrones que se presentan desde una óptica androcéntrica que solo considera el lenguaje del hombre como el representativo de la comunidad de habla, por ser este el más correcto y, por lo tanto, superior. Además de ser el más estudiado, también ha sido sobre el

que más tópicos se han creado y por ello es muy importante tener siempre clara la diferencia entre estereotipo y realidad:

> To stereotype someone is to interpret their behaviour, personality and so on in terms of a set of common, sense attributions which are applied to whole groups. One crucial point about this is that the attributions are overgeneralised (Coates 1989: 8).

Solo si somos capaces de establecer esta diferencia podremos contribuir con estudios que sean puramente objetivos en relación al lenguaje y que no tengan marcas subjetivas de ideología sexista que manche el estatus de la mujer y la considere periférica e invisible para los estudios científicos, tal y como ha ocurrido en décadas anteriores por parte de disciplinas como la dialectología.

Aunque en el seno de la sociolingüística se hayan hecho muchas afirmaciones que enfrentan el habla de hombres y de mujeres, afortunadamente las investigaciones han ido marginando poco a poco lo subjetivo, dejando su puesto a los hechos probados y a las demostraciones solventes (Moreno Fernández 1998: 36).

3 Detección Automática de Género

La detección automática de género es un área de estudio que se ocupa de la implementación de mecanismos que puedan determinar de manera automática si el autor de un texto concreto es un hombre o una mujer, a partir de la observación y la clasificación lingüística de las características que ese texto presenta, sin tener ningún autor como candidato.

Para hablar de los inicios de este tipo de estudios, debemos dar un salto hacia finales de los años noventa del siglo pasado, cuando surgen los sistemas de comunicación mediada por ordenador, que incluyen todo tipo de comunicación interpersonal llevada a cabo en Internet. A partir de la creación de estos sistemas, aparecen lo que conocemos como redes sociales, plataformas creadas con la intención de facilitar la comunicación entre las personas de forma virtual, a través de un dispositivo tecnológico que tenga conexión a Internet. En estas plataformas, los usuarios se crean un perfil para poder interactuar entre sí, intercambiar y compartir información, crear grupos y comunidades que compartan intereses, etc.

El problema que plantean este tipo de plataformas virtuales es la creación de perfiles de los que no siempre se comprueba la autenticidad, de modo que surge la duda de si la persona con la que estamos hablando o compartiendo información se corresponde realmente con la del perfil con el que nosotros estamos interactuando. Por consiguiente, si la persona real no se corresponde con la del perfil virtual, podemos determinar que estamos frente a un caso de anonimia, ya que no conocemos la identidad de la persona que está detrás del texto.

Para solucionar los problemas de anonimato en las redes, contamos con los estudios sobre *determinación automática de autoría* en los que se incluyen los estudios de *detección automática de género*. En ambas disciplinas, se busca crear un perfil lingüístico que permita desvelar la identidad del autor de un texto y en las dos se utiliza una metodología parecida:

- En la **determinación de autoría** de un texto se parte de la *hipótesis del estilo idiolectal del autor*, según la cual "cada individuo tiene un estilo comunicativo propio, único e irrepetible" (Queralt 2014: 40) que lo diferencia de todos los demás.
- En la **detección automática de género**, se parte del *estilo generolectal* o la *expresión del género* y se tiene en cuenta la hipótesis ampliamente extendida y debatida de que hombres y mujeres se expresan y comunican de forma distinta y que estas diferencias se marcan a través de un uso asimétrico del lenguaje.

En el primer caso se estudia la variación que se da en un mismo hablante, mientras que en el segundo, la que se da entre dos grupos de hablantes claramente diferenciados (Company 2003).

Como indican Koppel *et al.* (2002), a la hora de detectar automáticamente el género de una persona que escribe textos breves en Internet surgen algunos problemas que no se encuentran en la atribución de autoría de un texto:

> The problem of automatically determining the gender of a document's author would appear to be a more subtle problem than those of categorization by topic or authorship attribution. Nevertheless, it is shown that automated text categorization techniques can exploit combinations of simple lexical and syntactic features to infer the gender of the author of an unseen formal written document with approximately 80% accuracy (Koppel *et al.* 2002: 401).

Entre estos problemas, podemos destacar los siguientes (Cheng *et al.* 2011: 79):

1. La identificación de género tiene un alto grado de abstracción. A diferencia de la determinación de autoría, el conjunto de posibles autores no está disponible a priori.
2. Normalmente, la longitud del mensaje de texto en Internet es pequeña, si se compara con los documentos de textos tradicionales como, por ejemplo, los libros, cuya determinación de autoría está más estudiada.
3. El formato o la estructura de los textos de Internet puede variar entre usuarios o situaciones debido a las restricciones de tiempo real, como ocurre en el chat, los mensajes instantáneos, etc.

Siguiendo Cheng *et al.* (2011), podemos dividir el proceso que se lleva a cabo para la detección automática de género en cuatro pasos:

1. En primer lugar, se debe recoger un corpus de mensajes de texto, que será el que proporcionará los datos que después se analizarán.
2. En segundo lugar, se identificarán aquellos rasgos de cada mensaje que sean indicadores significativos del género de la persona que los ha escrito.
3. Después, se extraerá de forma automática el valor de estos rasgos.
4. Finalmente, se construirá un modelo de clasificación para identificar el género del autor a través del mensaje de texto.

Para llevar a cabo este procedimiento resulta indispensable contar con un equipo multidisciplinar, que esté formado por sociolingüistas, lingüistas matemáticos, lingüistas informáticos e informáticos dedicados a la lingüística. Para los casos en que la determinación de autoría suponga una prueba que ayude a resolver un delito, deberán intervenir, además, lingüistas forenses y equipo del cuerpo policial. Cada uno se encargará de los aspectos que tengan que ver con su especialidad y entre todos se creará un sistema que permita identificar el género de la persona que ha escrito el texto y, si fuera necesario, utilizar este material como pruebas para presentar frente a un juez.

Creemos que las dos primeras fases del procedimiento deberían ser competencia de los sociolingüistas, ya que son estos especialistas los que tienen las herramientas y conocimientos necesarios para determinar las variables lingüísticas, que se pueden correlacionar con el género del hablante.

El trabajo de los sociolingüistas, permitirá obtener dos perfiles lingüísticos determinados: uno para el género masculino y otro para el género femenino, esto es, la caracterización de los generolectos.

Una vez se han discriminado los rasgos característicos de ambos géneros, se podrá pasar a la parte estadística y computacional, que será competencia de los lingüistas matemáticos, los lingüistas informáticos y los informáticos dedicados a la lingüística.

En el presente estudio, no nos ocupamos de la implementación de sistemas de detección automática del género, por ello no incluimos aquí una explicación de los métodos empleados. Quienes estén interesados en la metodología utilizada en la detección automática de género pueden consultar los trabajos de Koppel *et al.* (2002), Schler *et al.* (2005), Cheng *et al.* (2011), Burger *et al.* (2011) o Alemán *et al.* (2014).

4 Generolectos en la Red

Nuestro objetivo en esta parte es doble: por un lado, nos proponemos establecer un conjunto de patrones lingüísticos que nos permitan diferenciar a hombres y mujeres según su forma de escribir en la comunicación mediada por ordenador; y por otro, queremos comprobar si la caracterización propuesta en la bibliografía sociolingüística sobre la variación de género sigue estando vigente en la comunicación en las redes sociales.

Antes de presentar el análisis realizado, creemos necesario introducir brevemente lo que algunos autores han denominado *ciberhabla*.

4.1 Ciberhabla: La Interfaz entre la Oralidad y la Escritura

En la comunicación mediada por ordenador, concretamente en las redes sociales, se utiliza un tipo de discurso que no pertenece a ninguna de las dos modalidades de habla establecidas –la oral y la escrita– sino que se sitúa en una posición intermedia. El lenguaje utilizado en este tipo de comunicación es conocido como *ciberhabla*.

Crystal (2002: 38) presenta algunos rasgos que caracterizan y diferencian la oralidad de la escritura. Según este autor:

- La **oralidad** transcurre dentro de unos límites temporales, es espontánea, cara a cara, socialmente interactiva, sin apenas estructura, inmediatamente revisable y rica prosódicamente.
- La **escritura**, por el contrario, se da dentro de unos límites espaciales, está constreñida, carece de contexto visual, es comunicativamente factual, posee una estructura elaborada y es gráficamente rica.

Aunque la *ciberhabla* se nutre de características que pertenecen a ambas modalidades, "el rasgo más esencial de la conversación virtual es la cualidad oral de los textos escritos" (Yus 2010: 98). En este sentido, estamos frente a un nuevo lenguaje espontáneo y de carácter informal que se manifiesta por escrito pero que presenta unas características diferentes a las de los textos escritos que aparecen en otros medios. Entendemos que la *ciberhabla* es una forma de texto oralizado.

Según Yus (2010: 106), "el habla ofrece al emisor más recursos contextuales que la escritura para reforzar su intencionalidad de comunicar una determinada información con un enunciado". En los últimos años, estas opciones de contextualización del enunciado escrito con la capacidad de transmitir información no verbal han aumentado enormemente, puesto que los nuevos usuarios no están dispuestos a renunciar a ningún recurso que apoye lo que están diciendo.

Este nuevo uso de la lengua ha abierto un debate acerca de si esta forma de expresión supone una evolución o, por el contrario, un retroceso, ya que las características de la *ciberhabla*, a menudo, no se corresponden con la normativa lingüística. A pesar de ello, como bien apuntan Araujo & Melo (2006):

> No estamos en presencia del desconocimiento del uso de la lengua, sino de un uso deliberadamente informal, económico y creativo de la misma, con el objetivo de hacer la comunicación más expresiva, más atractiva, más flexible, más lúdica e incluso más elocuente; un uso deliberadamente coloquial, que captura algunos elementos de la oralidad y que se apropia de ellos en un proceso dinámico, creador y desafiante, revelador de una identidad efusiva que se expande en y por la comunicación (Araujo & Melo 2006).

4.2 Ortografía Fonética

Al tratar con textos escritos, no podemos hacer una clasificación fonética tradicional, puesto que carecemos de los rasgos propios de la modalidad oral.

Es por ello, que nos situamos en el terreno de la *ortografía fonética* que, según Yus (2010: 199) "consiste en plasmar textualmente el discurso tal y como sería pronunciado de forma oral".

Como bien apunta Llisterri (2002), a partir de las formas ortográficas que aparecen en la lengua de los chats, se pueden detectar algunas características fonéticas del registro coloquial y obtener información sobre el modo en que los hablantes ponen de manifiesto mediante la escritura las formas en principio restringidas a la oralidad.

La presencia de ortografía fonética en nuestro corpus ha sido analizada teniendo en cuenta la clasificación propuesta por Yus (2010). Algunas de las categorías que podemos utilizar para clasificar las alteraciones gráficas que se producen como estrategias de oralización del texto escrito serían las siguientes:

- **(Orto)grafía coloquial**: reducción coloquial de las palabras debido a su pronunciación en la cadena hablada.
- **(Orto)grafía prosódica**: representación de patrones prosódicos de la voz recurriendo a repeticiones de letras, uso de mayúsculas y otros signos de puntuación.
- **(Orto)grafía homofónica**: comprende dos tipos de alteraciones ortográficas del texto que no se corresponden con alteraciones fonéticas paralelas que pudieran justificarlas:
  - *Sustituciones léxicas*: escribir alguna palabra (o parte de la palabra) cuya pronunciación es igual o similar a la pretendida pero que, debido a su menor longitud, se adecua mejor a la exigencia de rapidez y, en nuestro caso, de espacio.
  - *Sustituciones grafémicas*: sustituir una grafía por otra. El caso más palpable en español es el uso frecuente de la *k* como sustituto de *qu*.

Los casos en los que se utiliza **ortografía coloquial** son mayores en las mujeres que en los hombres. Ejemplos de este fenómeno aparecen en 8 mujeres que lo utilizan en un total de 63 ocasiones, frente a 2 hombres que lo hacen en 14 ocasiones (Figura 1).

Estos datos mostrarían que las mujeres son las que más utilizan un recurso ortográfico propio de la escritura de los chats, alejándose así de la normativa lingüística. En este sentido, los hombres serían más correctos que ellas, con lo cual no se cumpliría la característica de la hipercorrección atribuida al género femenino en la bibliografía sociolingüística.

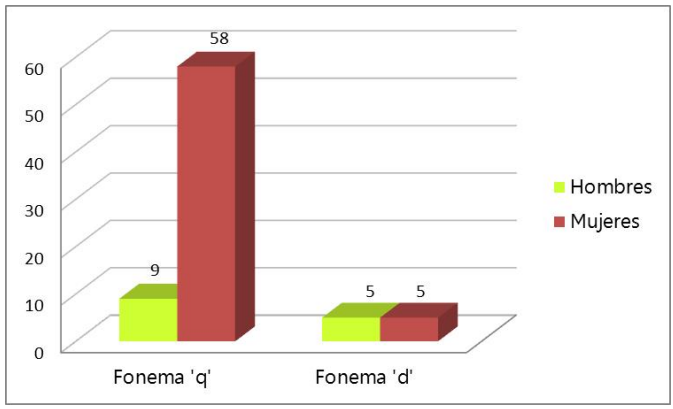

Fig. 1. Ortografía coloquial.

Las partículas *que* y *de* son las que sufren la reducción de la grafía vocálica. Cabe destacar que las ocasiones en las que esto ocurre son muy escasas, teniendo en cuenta que la mayoría de estas partículas forman parte de dos de las categorías gramaticales que presenta un mayor número de términos en relación al total. Estas son las conjunciones y las preposiciones.

Los casos de **ortografía prosódica** son los más abundantes en la comunicación mediada por ordenador. En la comunicación virtual, tenemos la necesidad de recurrir a elementos textuales que nos ayuden a plasmar los factores paralingüísticos, ya que no podemos utilizar la voz para mostrarlos. Las muestras más significativas de ortografía prosódica son:

- el alargamiento de consonantes y vocales;
- el uso de mayúsculas en palabras u oraciones;
- el empleo de los signos de exclamación.

Todas estas características responden a la voluntad de enfatizar el contenido del mensaje. Se busca la forma visual de resaltar aquello que en la comunicación oral se destacaría mediante las características de la voz, como por ejemplo el tono o la intensidad, y mediante la entonación.

Los resultados obtenidos del análisis de nuestro corpus ponen de manifiesto lo siguiente:

- El recurso tipográfico para la compensación vocal del tono más utilizado es la **repetición fonemática** (cuando se usa para dar énfasis), como en

los ejemplos (1) y (2). En ocasiones, este recurso también es utilizado para reforzar el contenido semántico, tal y como podemos observar en los ejemplos (3) y (4).

(1) Sujeto 3, hombre, tuit 7: *a viviiiiiir*
(2) Sujeto 30, mujer, tuit 14: *os quieroooooooooo*
(3) Sujeto 28, hombre, tuit 12: *muy muuuy gordo*
(4) Sujeto 15, mujer, tuit 3: *espera laaaarga*

- El **uso de mayúsculas** puede utilizarse también con el fin de comunicar cualidades vocales como el grito, cuando aparece seguido de signos de exclamación, como en los ejemplos (5) y (6).

(5) Sujeto 1, hombre, tuit 11: *NECESITAMOS vuestra AYUDA!!*
(6) Sujeto 7, mujer, tuit 12: *FELIZ DÍA A TODOS LOS PAPIS DEL MUNDO!!!!*

- Los **signos de exclamación** se utilizarán con el mismo fin enfático, como apreciamos en los ejemplos (7) y (8).

(7) Sujeto 10, hombre, tuit 2: *Contigo a muerte!!!!*
(8) Sujeto 9, mujer, tuit 5: *Viva el carnaval!!!!*

- También puede ocurrir que se reproduzcan dos o tres recursos tipográficos en una misma palabra, con el fin de potenciar la intención enfática, como ocurre en los ejemplos (9) y (10).

(9) Sujeto 24, hombre, tuit 3: *DIOOSSSSSSS EXISTEEE!!!!*
(10) Sujeto 34, mujer, tuit 3: *Q nervioooooossssssss q tengoooooo!!!!!*

En la bibliografía especializada, se destaca la expresividad como una característica propia de las mujeres frente a los hombres. En los casos de *ortografía prosódica*, esta generalización no se cumple. Se documentan el mismo número de hombres que mujeres utilizando este recurso (34 informantes de los 40 analizados para cada género). Además, si tenemos en cuenta la frecuencia de uso, los hombres lo utilizan en 330 ocasiones, mientras que ellas en 336, con lo cual la diferencia no es lo suficientemente relevante como para considerar la expresividad, en este caso a través de la ortografía prosódica, un recurso propiamente femenino.

A pesar de la no diferencia apreciable en términos cuantitativos, podemos señalar cierta divergencia a la hora de utilizar uno u otro recurso. Así, como

muestra la Figura 2, las mujeres utilizan los recursos de alargamiento de vocales y consonantes y las frases exclamativas más a menudo que los hombres; mientras que el uso de mayúsculas se da más entre el público masculino.

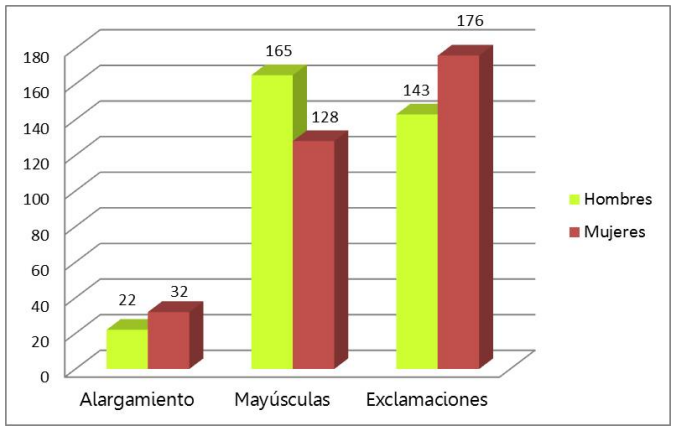

Fig. 2. Ortografía prosódica.

Estos datos no nos sorprenden si tenemos en cuenta la bibliografía, puesto que en ellos se destaca la agresividad y tosquedad verbal de los hombres. Un volumen alto transmite autoridad, seguridad en uno mismo o dominio de la situación, rasgos culturalmente masculinos que se relacionan con actitudes de poder.

Por último, debemos señalar los casos de **ortografía homofónica**. Concretamente, nos basaremos en las *sustituciones léxicas*. Las más comunes son las que emplean símbolos matemáticos, ya que la forma de nombrarlos se corresponde con la misma que se emplea para los adverbios *más* e *igual* y con la preposición *por*. Estos rasgos no son muy significativos, puesto que el porcentaje sobre el total es ínfimo. En el caso de los hombres, se han utilizado solo en 5 ocasiones. Dos ejemplos serían (11) y (12). Las mujeres, en cambio, hacen uso de las sustituciones léxicas en 10 ocasiones, como muestran los ejemplos (13) y (14).

(11) Sujeto 7, hombre, tuit 12: *cada día os superáis +*
(12) Sujeto 15, hombre, tuit 7: *y xstarsiempr cerca*

(13) Sujeto 15, mujer, tuit 4: *Naturaleza + ejercicio = energía, felicidad y buen vicio*
(14) Sujeto 34, mujer, tuit 14: *gracias x esos frutos rojos*

4.3 Morfología

En este apartado, nos centraremos en aspectos que afectan a la morfología. En este caso, será relevante el uso de prefijos, sufijos apreciativos y los acortamientos.

Prefijos

Nos interesa analizar el tipo de prefijos que han sido utilizados por hombres y mujeres para, de ese modo, dar cuenta de si este rasgo lingüístico es lo suficientemente importante como para ser considerado en la detección automática del género de un hablante.

Lang (1992) clasifica los prefijos en cinco clases diferentes:

1. Prefijos de negación;
2. Prefijos locativos;
3. Prefijos temporales;
4. Prefijos de cantidad y tamaño;
5. Prefijos de intensificación.

En nuestro caso, clasificaremos los prefijos que han aparecido en el corpus, basándonos en la clasificación anterior, en dos grupos:

1. **Grupo 1**: formado por los prefijos de negación, locativos, temporales y de cantidad y tamaño.
2. **Grupo 2**: incluye los prefijos de intensificación, ya que parece que son estos en los que se produce una asimetría importante.

Según Lang (1992: 234), "los prefijos de intensificación se utilizan para ampliar morfológicamente el lexema base con el fin de producir un efecto hiperbólico". López García y Morant (1995), Zernova (2000), García Mouton (2003) o Penas (2009), entre otros autores, afirman que la frecuencia en que las mujeres utilizan estos prefijos, sobre todo delante de adjetivos calificativos,

es mayor que en los hombres, pero, ¿sigue siendo válida esta afirmación en la comunicación mediada por ordenador?

En nuestro corpus se ha analizado un total de 134 prefijos, de los cuales 67 han sido utilizados por hombres y los 67 restantes por mujeres. Si tenemos en cuenta la tipología presentada:

1. El grupo 1 cuenta con un total de 124 prefijos, de los cuales 57 han sido utilizados por 27 mujeres (46%) y 67 por 30 hombres (54%). Como podemos ver, en este grupo son los hombres quienes utilizan más la prefijación.
2. En el grupo 2, observamos que 10 prefijos intensificativos han sido utilizados por 8 mujeres, mientras que los hombres no han utilizado ninguno. Se han creado dos palabras utilizando el prefijo *re-* y ocho utilizando *super-*. En este caso, sigue siendo válida la afirmación de que las mujeres utilizan más la intensificación que los hombres. A pesar de ello, es sorprendente que se haya documentado un número tan bajo de prefijos de este tipo y que en los 600 tuits de los hombres no aparezca ni tan siquiera un prefijo intensificativo.

Sufijos Apreciativos

Los sufijos apreciativos se diferencian del resto de sufijos del corpus general en que alteran semánticamente la base, de un modo subjetivo o emocional, sin cambiar su categoría gramatical.

Dentro de este grupo, establecemos la división entre (Lang 1992):

1. *Diminutivos*, que transmiten una idea de pequeñez o afectividad;
2. *Aumentativos*, que implican amplia dimensión, fealdad o grandiosidad;
3. *Despectivos o peyorativos*, que implican desagrado o ridiculez.

En la bibliografía especializada se destaca que, en el ámbito de la sufijación, las mujeres se distinguen de los hombres por la frecuencia de diminutivos.

Los diminutivos también "se utilizan por razones pragmáticas de tipo afectivo, puesto que el uso del diminutivo indica afecto, independientemente del tamaño" (Aguirre 2013: 283). Debido a esta connotación, se suele relacionar el empleo de diminutivos con el habla femenina, ya que, como hemos visto anteriormente, se considera que ellas son más afectivas y emocionales en su conducta lingüística.

En el análisis de nuestro corpus hemos identificado un total de 27 hombres y 26 mujeres que utilizan esta categoría sufijal. Ellos utilizan los apreciativos en 49 ocasiones, mientras que ellas lo hacen en 46. Si tenemos en cuenta las tres clases de apreciativos que hemos establecido, se producen diferencias en la frecuencia de uso (Figura 3):

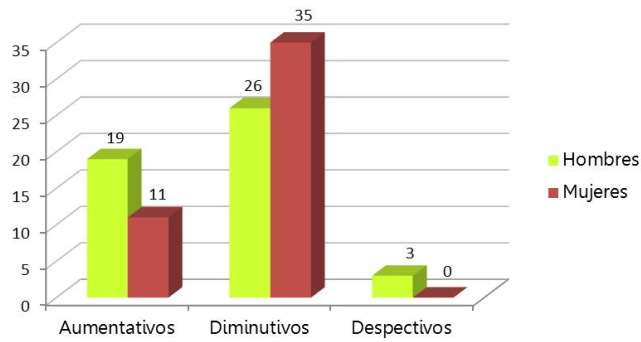

Fig. 3. Sufijos apreciativos.

- Del total de 30 aumentativos aparecen 19 (63%) utilizados por 14 hombres, cuando en ellas aparecen 11 (37%), usados por 10 mujeres.
- De los 61 diminutivos utilizados, contamos con un total de 26 (43%) que son utilizados por 19 hombres y un total de 35 (57%) usados por 20 mujeres. Los resultados coinciden con las hipótesis que aparecen en la bibliografía. Parece que, debido al carácter afectivo de este tipo de sufijos, son las mujeres quienes hacen un mayor uso de estos.
- En el caso de los despectivos, solo han aparecido 4 hombres que han utilizado 3 de ellos: *-uza* (*gentuza* en dos ocasiones), *-aco* (*cabronaco*), *-aca* (*perraca*). Los despectivos están relacionados con la rudeza, puesto que aportan connotaciones peyorativas al objeto que modifican. En este sentido, no es de extrañar que sean los hombres quienes los empleen, puesto que en la bibliografía especializada se considera que ellos son más groseros que ellas, pero sí que es destacable que del total de 40 hombres analizados solo cuatro los usen.

Acortamientos

Llamamos *acortamientos* o *truncamientos* a la utilización de una parte de una palabra como variante de la palabra completa. La palabra base no genera un derivado semánticamente diferente de ella misma, pero sí una forma apocopada que con el tiempo puede llegar a ser tan habitual que acabe lexicalizándose y suplantando al término inicial.

Lang (1992) vincula la utilización de acortamientos a determinados contextos sociolingüísticos. La variable sexo podría ser una de las implicadas en estos contextos, puesto que, según López García y Morant (1995: 103), "un rasgo observado en la modalidad lingüística femenina es la existencia de determinados acortamientos léxicos, poco usuales en la gramática varonil". Otras autoras como Aguirre (2013), vinculan este proceso a la informalidad y al uso del registro coloquial, dos características que son propias del contexto en el que se enmarca nuestro corpus.

Los acortamientos que hemos encontrado han sido creados por apócope, es decir, por la pérdida de sílabas finales. Son 19 los hombres que han utilizado alguna palabra en su forma apocopada, mientras que, en el caso de las mujeres, hemos constatado 20 sujetos. En este sentido, si tenemos en cuenta el total de 40 personas analizadas, no se produce diferencia, pero si pasamos a analizar la frecuencia de uso, encontramos disimilitudes.

De un total de 68 acortamientos, los hombres los utilizan en 27 ocasiones (40%), mientras que las mujeres lo hacen en 41 (60%).

Cuando los acortamientos afectan a nombres propios reciben el nombre de *hipocorísticos*. Estos han sido contabilizados junto a los demás casos de acortamiento. En el caso de las mujeres, se han utilizado en 11 ocasiones, mientras que en los hombres, en 8. Si, como señala Almela (1999: 203), "la causa de la aparición de estos vocablos acortados suele ser la necesidad de manifestar un valor apreciativo", no es de extrañar, una vez más, que predominen en el grupo femenino.

Los datos bibliográficos se corroboran si tenemos en cuenta la aportación de Aguirre (2013), puesto que al situarnos en un contexto informal, la mitad de cada grupo utiliza estas formas. En cambio, si contrastamos los datos con la teoría de López García y Morant (1995), no podemos afirmar que se cumplan por completo sus declaraciones, ya que aunque sí que son las mujeres quienes más utilizan acortamientos, estos están también presentes en el lenguaje de los hombres.

4.4 Sintaxis

En esta parte analítica vamos a tratar las estructuras incompletas, puesto que es uno de los elementos sintácticos en los que se dice que se produce una mayor diferenciación entre ambos géneros. Se trata de un aspecto lingüístico que lleva implícito el uso de oraciones más o menos complejas y de elipsis de elementos integrados en la oración.

Estructuras Incompletas

La definición de la oración a partir de su estructura interna impone el requisito de que estén presentes los constituyentes que la componen: el sujeto y el predicado. A pesar de ello, existen oraciones en las que dicha estructura no aparece. Estas se conocen como *estructuras incompletas* o *fragmentos*. Di Tullio (2010) considera que gramaticalmente estas secuencias no dejan de ser sintagmas nominales, ya que no solo carecen de todas las propiedades flexionales que caracterizan a la oración, sino que tampoco resulta viable el análisis en términos de sujeto y predicado. En este sentido, se entienden como enunciados no oracionales en los que se producen elipsis contextuales: se suprimen elementos que se pueden sobreentender atendiendo al sentido oracional.

Zernova (2000) y otros autores insisten en remarcar la tendencia de las mujeres a emitir juicios sueltos creados por estructuras sintácticas más cortas y simples que las de los hombres. Estos utilizan oraciones más largas y complejas, donde estos juicios se incluyen en ellas.

Al analizar nuestro corpus, hemos localizado 33 mujeres y 30 hombres que escriben alguno de sus tuits en forma de estructuras incompletas, un número bastante alto teniendo en cuenta que son 40 los sujetos analizados en cada grupo. En el caso de ellas, han sido 99 los tuits en los que se ha reproducido esta estructura oracional, mientras que en ellos, ha ocurrido en 67 ocasiones.

Teniendo en cuenta estos números, la relación entre el total de mujeres y hombres y la frecuencia de uso demuestra que las mujeres son las que más se han servido de este recurso, tal y como indicaba la bibliografía especializada.

Algunos ejemplos del tipo de estructuras incompletas que se han analizado y que ocupan un único tuit son los siguientes:

(15) Sujeto 1, hombre, tuit 3: *Team!*
(16) Sujeto 18, hombre, tuit 7: *Toma luna!!*

(17) Sujeto 1, mujer, tuit 3: *A por la semana!!*
(18) Sujeto 9, mujer, tuit 9: *Nuevo post en el blog y fotitos nuevas.*

En algunas ocasiones, se introducen estructuras incompletas mezcladas con estructuras oracionales completas dentro de un mismo tuit. Estas no se han contabilizado a la hora de abordar nuestro análisis.

Desde nuestro punto de vista, este tipo de fusiones oracionales no responden tanto a la diferenciación del tipo de estructuras utilizadas entre hombres y mujeres, como a la forma de expresarse de unos y otros (recordemos que se encuentra limitada por la restricción de extensión de 140 caracteres). Las mujeres prefieren utilizar un mismo tuit para introducir ideas diferentes referidas a un mismo tema, de modo que utilizan oraciones fragmentadas, con elisiones de algunos de sus constituyentes y separadas por algún signo de puntuación. Los hombres, en cambio, prefieren generar más tuits y que cada uno trate una idea concreta, con lo cual se pueden permitir utilizar unas estructuras más complejas y complicadas en las que unas oraciones se coordinen o subordinen a otras.

A pesar de estas consideraciones, estamos hablando de una tendencia general, ya que encontramos casos de hombres que también crean estructuras de este tipo. Algunos ejemplos serían los siguientes:

(19) Sujeto 23, hombre, tuit 1: *Domingo bien acompañado. ¿Los perros se parecen a sus amos?*
(20) Sujeto 27, hombre, tuit 10: *La otra cara del ballet profesional. Poco reconocimiento tienen.*
(21) Sujeto 20, mujer, tuit 3: *Pffff. Otro año igual. Se nota un montón que copian a los Goya.*
(22) Sujeto 30, mujer, tuit 14: *Con mis amigas!!!! Os quieroooooooo.*

4.5 Léxico

Los aspectos léxicos que consideramos que presentan datos relevantes en cuanto a la diferenciación entre ambos sexos son el uso de palabras malsonantes, los extranjerismos y las interjecciones y onomatopeyas.

Palabras Malsonantes

Según el ideal de feminidad estipulado, la mujer debe evitar las expresiones hirientes, agresivas o soeces e inclinarse por los insultos menos bruscos (Lozano Domingo 1995; García Mouton 2003; Jespersen 2007). A los hombres, por el contrario, estas expresiones les son permitidas.

En el empleo de palabras malsonantes, se han relacionado las variables de *sexo* y de *clase social*. Así, el mayor empleo de tacos se considera que se da por parte de varones e individuos con menor nivel cultural, mientras que su menor frecuencia se da entre las mujeres y las personas con un mayor nivel de instrucción (Lozano Domingo 1995).

En nuestro corpus se cumplen las características señaladas en los estudios sobre el tema. Los casos en los que se produce un mayor empleo de palabras malsonantes e insultos se da en 9 hombres, en 30 ocasiones. Por el contrario, es destacable que solamente 3 mujeres emplean cuatro expresiones malsonantes (*puta, reeeeostia y mierda*, en dos ocasiones). A pesar de la gran diferencia entre hombres y mujeres, cabe destacar que el empleo de estas expresiones es mínimo teniendo en cuenta que partimos de un corpus de 80 individuos.

Estos datos se pueden analizar desde dos perspectivas diferentes:

1. La primera de ellas es por la continencia verbal que se da en esta red social por parte de los personajes famosos. Al tratarse de una red pública en la que todo el mundo puede leer los mensajes que quedan plasmados de forma escrita, existe una mayor preocupación por aquello que se escribe. Esto no ocurre de la misma forma en los medios de comunicación, donde algunos de estos personajes, al tratarse de un medio oral y espontáneo, resultan más vulgares.
2. La segunda, porque, en el caso de las mujeres, debido a que, como veremos más adelante, son más corteses que ellos y responden a un *prestigio abierto*, dan réplica a insultos y acusaciones utilizando otras expresiones en lugar de palabras malsonantes. De ese modo, demuestran su capacidad de adaptación a las diferentes situaciones comunicativas.

Extranjerismos

La red contribuye en gran medida a la propagación e incorporación de extranjerismos. Actualmente, el uso de extranjerismos en las redes sociales es

un signo que representa distinción y modernidad: eres más *cool* al decir *weekend* en lugar de *fin de semana*, *shooting* en lugar de *sesión de fotos* o que estás *in love* en lugar de que estás enamorado. La lista de ejemplos sigue y se alarga mucho más y, al parecer, cada vez lo hará en mayor medida.

Existen instituciones y organismos lingüísticos como la Real Academia Española o la Fundéu que recomiendan evitar el abuso de extranjerismos cuando son innecesarios, es decir, cuando existe la palabra equivalente en español, pero a pesar de ello, consideran que "la incorporación del extranjerismo es, en cualquier caso, un fenómeno natural en las lenguas que no debe censurarse" (Tascón 2012: 97).

Se considera que las mujeres son una vía a la introducción constante de extranjerismos (García Mouton 2003). En los contextos formales, son las impulsoras de las variantes prestigiosas, relacionadas con el uso de la lengua estándar. En cambio, en los contextos informales, como es el caso de *Twitter*, lo son de variantes innovadoras. Un ejemplo es el uso de términos que provienen de otras lenguas que presentan un estatus social más elevado, como ocurre con el inglés.

En nuestro corpus, se dan cuatro fenómenos diferentes relacionados con el uso de lenguas extranjeras en hombres y mujeres:

1. Se introducen palabras o expresiones extranjeras (los propiamente dichos extranjerismos) en el discurso escrito en español.
2. Se escriben tuits completos en lenguas extranjeras.
3. Aparece la mezcla de oraciones, o partes de esta, en español y en otra lengua extranjera en un mismo tuit (*code-switching*).
4. Se introduce la traducción del contenido del tuit al lado de este en alguna lengua extranjera.

Consideraremos extranjerismos todas las palabras, expresiones y oraciones que estén en una lengua que no sea el español. De ese modo, establecemos dos grupos:

- por un lado, las palabras o expresiones simples (Fenómeno 1)
- y, por el otro, las oraciones o fragmentos de estas (Fenómenos 2, 3, 4)

Tanto el término o expresión como la oración, contarán como una sola unidad de análisis. Los resultados obtenidos pueden resumirse de la siguiente manera:

1. **Fenómeno 1**: Si solo tenemos en cuenta este aspecto, son 22 los hombres que utilizan extranjerismos, frente a las 17 mujeres que lo hacen, del total de 40 en ambos casos. En esta ocasión, son los hombres los que introducen más voces extranjeras en sus discursos, aceptadas en español o no.
2. **Fenómeno 2**: El segundo fenómeno se da casi siempre en inglés y responde a la voluntad de modernidad, relacionada con el estatus de la lengua extranjera, puesto que actualmente es una de las lenguas con más potencial en las redes sociales y en el mundo entero. Este fenómeno se da en 10 mujeres y solo en 2 hombres.
3. **Fenómeno 3**: En el tercer fenómeno, se produce la yuxtaposición de oraciones enteras o fragmentos de oraciones de lenguas diferentes en una misma intervención, esto es, en un mismo tuit. Este fenómeno es conocido como cambio de código o *code-switching* y se da en hablantes o grupos sociales bilingües que conocen los dos códigos, en nuestro caso, el español y el inglés en la mayoría de ocasiones. Se trata de una situación que, otra vez, se da de forma más frecuente en ellas que en ellos, ya que son 4 las mujeres que lo utilizan frente a 2 hombres.
4. **Fenómeno 4**: El último proceso se utiliza con la intención de llegar a un público más amplio, para que los usuarios que desconozcan el español puedan entender el mensaje. Este fenómeno se da casi por igual en hombres y en mujeres, 4 frente a 3 respectivamente.

Los resultados obtenidos en el estudio confirman los hechos que aparecen en la bibliografía especializada sobre el tema en el sentido de que hay 25 mujeres que utilizan extranjerismos, correspondientes a los cuatro fenómenos, frente a 23 hombres que lo hacen, de un total de 40 mujeres y 40 hombres.

La diferencia a nivel de usuarios es mínima, por lo que nos hemos basado en la frecuencia de uso de extranjerismos en unos y en otros para mostrar que dependiendo de cuál sea el fenómeno de los cuatro que hemos marcado, serán los hombres o las mujeres quienes más los utilicen en su discurso. A pesar de las diferencias existentes, el número total de extranjerismos utilizados ha sido de 64, tanto en hombres como en mujeres (Figura 4).

En los casos correspondientes a los fenómenos 1 y 4, son los hombres los innovadores, mientras que en los correspondientes a los fenómenos 2 y 3, son las mujeres las que se inclinan hacia unas variantes en otro idioma que gozan de más prestigio en la sociedad.

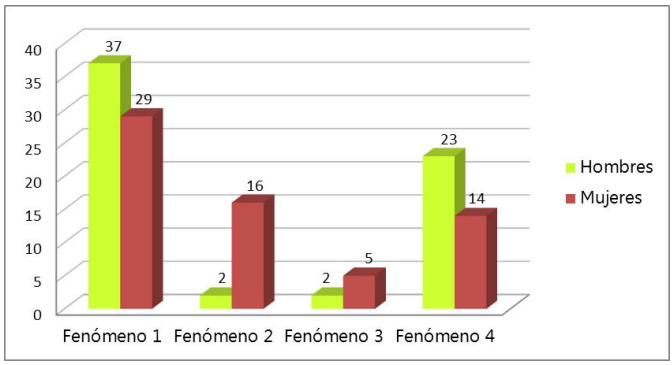

Fig. 4. Extranjerismos.

Interjecciones y Onomatopeyas

Las interjecciones son palabras invariables que destacan por su relevancia expresiva. Como bien señala Vigara (1992: 105) son "producto de una cierta tendencia espontánea a reducir la expresión a lo 'afectivamente imprescindible'". Estas se encuentran sintácticamente aisladas y presentan una entonación exclamativa. Al igual que las onomatopeyas, destacan en el plano de la interacción, por lo que es frecuente su aparición en el discurso oral, y en nuestro caso, también en la escritura oralizada que caracteriza el lenguaje de las redes sociales.

Según su significado, podemos establecer dos grupos (Vigara 1992):

- **Interjecciones propias**: son términos carentes de significado y estereotipados que se fijan en una lengua. Se ha considerado que equivalen a oraciones, puesto que presentan un sentido completo y una entonación independiente, y no a partes de la oración, ya que no cumplen en ella ninguna de las funciones descritas en las gramáticas. Al carecer de significado, especifican circunstancialmente su sentido por medio de la entonación y el contexto en el momento del acto comunicativo.
- **Interjecciones impropias**: son términos desemantizados que pueden proceder de cualquier esfera vital. Aisladas también entonacionalmente, sirven como las anteriores para el momentáneo desahogo emocional del hablante y especifican también circunstancialmente su sentido.

López García y Morant (1995) especifican una clasificación más detallada dentro de cada uno de los grupos. Dependiendo de la función que desempeñen, las **interjecciones propias** se dividen en:

- *Expresivas*: cuando manifiestan sensaciones y emociones del hablante;
- *Apelativas*: cuando sirven para establecer el contacto con el oyente antes de emitir el mensaje;
- *Representativas*: cuando son la imagen viva de una acción.

Por su parte, dentro de las **interjecciones impropias**, existen algunas que se consideran expresivas, en el sentido de que manifiestan sensaciones y emociones del hablante. En ese caso, se establece una subdivisión entre:

- *Obscenas*: palabras cuyo significado atenta contra el sentido del "pudor";
- *Blasfemas*: alusiones injuriosas contra la divinidad, cuyo uso ha sido siempre relegado a los hombres.

En nuestro corpus, el uso total de interjecciones se ha dado en 159 ocasiones, de las cuales 20 corresponden a interjecciones propias (13%) y 139 a impropias (87%).

6 hombres utilizan las propias en 7 ocasiones (35%), mientras que 11 mujeres, en 13 (65%). Podemos considerar este tipo de interjecciones más subjetivas, puesto que al no estar lexicalizadas como las impropias, surgen según la personalidad de cada individuo (Tabla 1).

Respecto a las impropias, 33 hombres las utilizan en 77 ocasiones (55%), mientras que 31 mujeres, en 62 (45%). Este dato resulta relevante porque muestra que los hombres de nuestro corpus, en este sentido, son más expresivos que las mujeres, algo que en la bibliografía nunca se contempla.

Otro dato importante de este grupo lo encontramos si tenemos en cuenta la subdivisión entre *interjecciones obscenas* y *blasfemas*. En este caso, se confirma la teoría de López García y Morant (1995), ya que en nuestro corpus son los hombres quienes las utilizan, concretamente 1 hombre utiliza 2 blasfemas y 6 hombres utilizan 8 obscenas, en contraposición al grupo de mujeres, en el que no hay ninguna que las utilice.

Lo que podemos destacar de este resultado es que a pesar de la clara diferencia entre ambos géneros, el número de hombres que utilizan este tipo de palabras es mínimo si tenemos en cuenta el total de 40 con el que contamos.

INTERJECCIONES PROPIAS		
Mujeres		**Hombres**
Expresivas	**Apelativas**	**Expresivas**
Suj. 3, tuit 7: *ohhhh*	Suj. 40, tuit14: *oye*	Suj. 2, tuit 13: *oh*
Suj. 6, tuit 10: *eh*		Suj. 12, tuit 15: *buah*
Suj. 12, tuit 3: *ooohhhh*		Suj.17, tuit 12: *ah*
Suj. 13, tuit 7: *jo*		Suj. 19, tuit 14: *eh*
Suj. 15, tuit 3: *ui*		Suj. 24, tuit 3: *buaaaaahhhhh* tuit 5: *ah*
Suj. 21, tuit 4: *ooohhh*		Suj. 37, tuit 14: *yeah*
Suj. 22, tuit 13: *ah*		
Suj. 29, tuit 5, 11: *ah*		
Suj. 31, tuit 4: *yujuuuuuuu*		
Suj. 38, tuit 12: *bah*		

Tabla 1. Interjecciones propias.

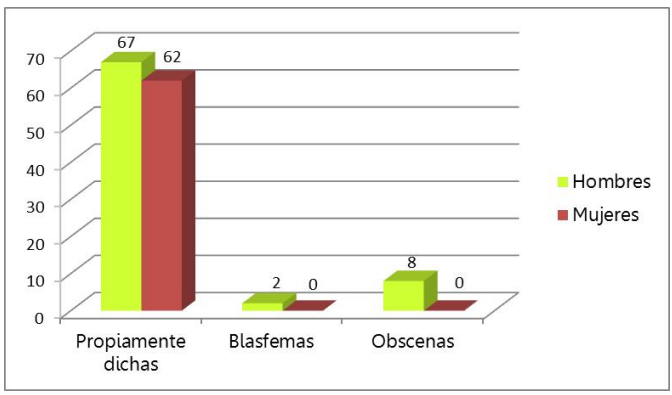

Fig. 5. Interjecciones impropias.

Parece ser que, en nuestro corpus, la tosquedad atribuida al género masculino tiene poca representación.

Las **onomatopeyas**, al igual que las interjecciones, son palabras invariables que destacan por su papel notablemente enfático, pero no constituyen clases gramaticales de palabras, sino que son más bien signos lingüísticos que se forman por imitación de un sonido, ruido o incluso un fenómeno visual, con el que también están vinculadas semánticamente. No son frecuentes en el lenguaje escrito formal, pero en el contexto en que nos situamos, son un

recurso del código oral que recuerda, de nuevo, la coloquialidad de la comunicación.

En el caso de las onomatopeyas, hemos encontrado un número muy reducido: en ellas, solo aparecen en 8 ocasiones, mientras que en ellos, en 16.

Al tratarse de un recurso expresivo enfático, la bibliografía lo relaciona con el habla femenina, pero como vemos en nuestro corpus, son ellos los que más las utilizan, con lo cual los datos habituales en la bibliografía sociolingüística no se ajustan a lo que parece ocurrir en la comunicación mediada por ordenador.

Las onomatopeyas que se utilizan para ejemplificar el sonido de la risa son las más numerosas, puesto que representan el 62% de las onomatopeyas totales. Resulta habitual verlas repetidas, tanto en hombres como en mujeres, para remarcar o regular la intensidad de su significado. "Un simple *ja* equivaldría a una risa irónica, que no denota alegría; un *jaja*, a una risa sincera; y un *jajaja*, a una carcajada" (Tascón 2012: 144).

4.6 Semántica

En este apartado, vamos a centrarnos en los tipos de adjetivos que se utilizan según la variación generolectal y en los campos semánticos más frecuentes en la comunicación de hombres y mujeres.

Adjetivos

Para clasificar los adjetivos, nos basaremos en la clasificación sintáctica que propone Di Tullio (2010) que está condicionada por distinciones semánticas, que son las que nos interesan en este apartado. Podemos establecer tres clases de adjetivos:

1. **Adjetivos calificativos**: predican cualidades o propiedades de los sustantivos a los que modifican. Se pueden establecer dos subclases:
   a) *Descriptivos*: designan una propiedad objetiva no inherente en el significado del sustantivo;
   b) *Evaluativos*: proporcionan una propiedad que el hablante juzga como caracterizadora del objeto. Indica una valoración o una propiedad.
2. **Adjetivos relacionales**: vinculan al sustantivo con un determinado ámbito. Son derivados de sustantivos, por lo que resultan equivalentes a un SP encabezado por *de*.

3. **Adjetivos adverbiales**: no denotan propiedades, cuantifican o localizan.

Dentro de los *adjetivos calificativos evaluativos* es importante destacar los adjetivos con *valor elativo*. Se trata de adjetivos que indican el grado extremo de una propiedad graduable y ponderan enfáticamente la evaluación del hablante sobre una determinada propiedad. Precisamente por tener este valor subjetivo y expresivo han sido relacionados con el generolecto femenino.

Como ya hemos visto, algunos autores insisten en la expresividad como una característica inherente en el comportamiento de las mujeres. Esta expresividad se refleja en el lenguaje a través de formas diferentes y una de estas formas es el uso de los adjetivos.

García Mouton (2003: 80) considera que las mujeres "recurren más que el hombre a palabras con carga emocional clara". Penas (2009) destaca que la mujer "emplea adjetivos apreciativos como *divino, encantador, lindo o mono*", y Zernova (2009) se centra en que las mujeres tienden a utilizar adjetivos cuya semántica representa de modo notable el aspecto apreciativo o expresivo del objeto, mientras que en los hombres predominan unidades adjetivales de carácter descriptivo.

Si tenemos en cuenta aportaciones como las anteriores, las mujeres deberían ser las que utilizaran más los adjetivos calificativos evaluativos y los elativos pero, ¿se cumple esta afirmación en la comunicación a través de *Twitter*?

En nuestro análisis nos centraremos solo en los adjetivos calificativos, puesto que, según la bibliografía consultada, son los que interesan para establecer las diferencias entre hombres y mujeres. A pesar de ello, los relacionales y adverbiales se pueden encontrar contabilizados en la Figura 6.

El uso total de *adjetivos calificativos* del tipo evaluativo ha sido de 410. De estos, las 40 mujeres han utilizado un total de 223 (54%), mientras que 39 hombres, un total de 187 (46%). Si tenemos en cuenta los *descriptivos*, se han utilizado en 483 ocasiones, 216 veces por las 40 mujeres (45%) y 267 en 40 hombres (55%). Respecto a los *elativos*, se han utilizado un total de 22 veces: 11 mujeres los han utilizado en 12 ocasiones, mientras que 7 hombres los han usado en 10.

Una vez más, se confirman los datos bibliográficos. Son las mujeres las que más utilizan los adjetivos calificativos, aunque la diferencia con el género

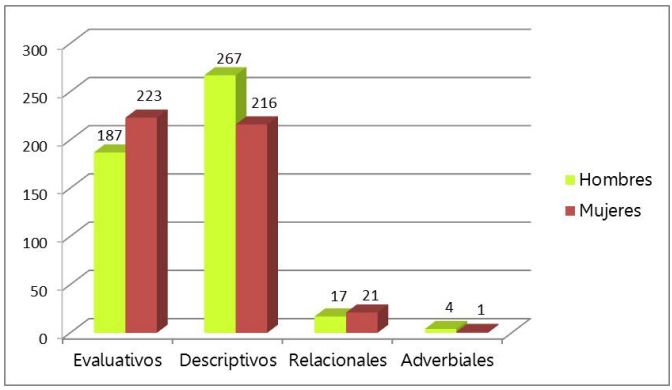

Fig. 6. Adjetivos.

masculino no es tan amplia como cabría esperar. Es destacable el caso de los elativos, ya que se consideran relegados al lenguaje femenino y como vemos, los hombres también los utilizan.

Los Campos Semánticos: La Temática de la Comunicación

En general, se afirma que las mujeres centran su atención en las personas y en sus emociones y las de los que las rodean, a diferencia de los hombres, que se interesan por temas profesionales y por las situaciones del mundo real (Lakoff 1995; Zernova 2000; García Mouton 2003). Algunos autores señalan que en ellas destacan las narraciones de un pasado reciente, centradas en pequeños detalles de la vida cotidiana; mientras que en ellos, las narraciones se ubican en un pasado distante y están relacionadas con temas típicamente masculinos como coches, deportes y últimas tecnologías (Coates 2003).

En nuestro corpus, hemos podido observar que solo parte de estas afirmaciones se cumplen. Es cierto que las mujeres se muestran más atentas a sus sentimientos y a las relaciones interpersonales y que ellos no lo hacen con tanta frecuencia, lo que se demuestra en el uso de los *emojis* relacionados con las muestras de afecto y cariño, que aparecen en 190 ocasiones más que en ellos, pero a pesar de esta diferencia, los dos grupos se centran en sí mismos, en su día a día, su rutina profesional y sus aficiones.

En ellas destacan las actividades relacionadas con el culto al cuerpo y por ello utilizan más palabras y *emojis* relacionados con el campo semántico de la moda y la belleza.

A diferencia de lo que se indica en la bibliografía, los hombres de nuestro corpus son más propensos a comentar datos relativos a la actualidad, mientras que en ellas esta información es más frecuente en las mujeres que ejercen profesiones donde les es requerido, como las periodistas o la vicepresidenta del gobierno.

4.7 Pragmática

Spencer-Oatey (2008) considera que la variación pragmática se puede analizar desde diferentes ámbitos: el *ilocutivo*, el *del discurso*, el *no verbal*, el *participativo* y el *estilístico*. Para ver si existen diferencias entre hombres y mujeres, en este noveno apartado nos centraremos en el *ilocutivo*, que se corresponde con el estudio de la realización lingüística de los actos de habla, y el *estilístico*, que hace referencia al uso de las formas de tratamiento y al registro.

Actos de Habla

La Real Academia define los actos verbales o actos de habla como las "acciones que se llevan a cabo empleando palabras" (2009: 3118). Se dice que los actos de habla constituyen acciones en el sentido de que no se limitan a expresar o a describir información.

Los actos de habla se definen como enunciados que no pueden ser verificados en términos de verdad. Preguntas, exclamaciones u órdenes, son ejemplos de este tipo de enunciados.

Austin (1962) introduce la teoría y Searle (1969) la sistematiza agrupando los actos de habla en cinco categorías:

1. **Asertivos**, que dicen algo acerca de la realidad;
2. **Directivos**, que pretenden influir en la conducta del interlocutor;
3. **Compromisivos**, que condicionan la ulterior conducta del hablante;
4. **Expresivos**, con los que el hablante manifiesta sus sentimientos o sus actitudes;
5. **Declarativos**, que modifican la realidad.

Para el análisis de los actos verbales de nuestro corpus, tendremos en cuenta la clasificación aportada por Searle. Debido al gran volumen de enunciados en cada tuit, nos hemos limitado a recoger un total de 1.000 actos de habla de forma aleatoria, 500 en hombres y 500 en mujeres.

Tras haber analizado estos actos de habla, llegamos a la conclusión de que no existen diferencias significativas entre hombres y mujeres en la comunicación a través de *Twitter*.

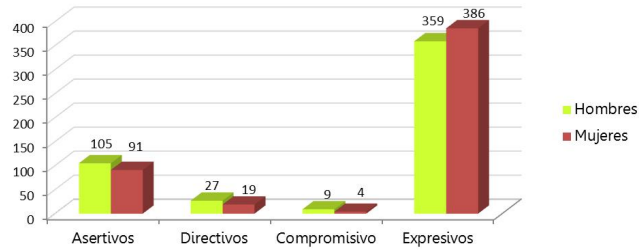

Fig. 7. Actos de habla.

La Figura 7 muestra que el acto de habla predominante es el *expresivo*, tanto en ellas como en ellos. El total de actos expresivos ha sido de 745. De estos, 386 corresponden a mujeres (52%), mientras que 359, a hombres (48%). Estos datos muestran que no existe una asimetría tan grande entre hombres y mujeres como algunos autores, citados anteriormente, consideran. En las redes sociales, todos expresan sus sentimientos, emociones y actitudes, ya sea directa o indirectamente, dirigidos a otras personas o no.

Otro acto de habla a considerar es el *directivo*. En la bibliografía especializada, se ha dicho que por cuestiones de cortesía las mujeres no establecen relaciones asimétricas con su interlocutor. Esto incluiría que no pueden dictar órdenes por encima de este. En nuestro caso, siguen siendo los hombres quienes emplean estos actos, pero a pesar de ello, la diferencia no es muy elevada. En los hombres, los actos directivos representarían un 59% del total de los 46 que se han analizado, mientras que en ellas, el porcentaje sería de 41%.

Cortesía

Entendemos por *cortesía* el conjunto de estrategias conversacionales destinadas a evitar o mitigar las tensiones entre los interlocutores. Se considera un acto cortés aquel que demuestra cooperativismo, amabilidad y buena educación por parte del hablante.

Lozano Domingo (1995), Lakoff (1995), Zernova (2000) y Penas (2009), entre otros autores, destacan la cortesía como un acto femenino. García Mouton (2003) considera que los principales comportamientos característicos de la cortesía femenina consistirían en sacar temas de conversación agradables, evitar los temas conflictivos, recurrir a la indirecta, evitar las palabras ofensivas, suavizar con los gestos y emplear cumplidos.

En nuestro caso, para establecer quiénes son más corteses, hombres o mujeres, nos centraremos en:

1. el uso de **expresiones** consideradas corteses socialmente;
2. en el empleo de **oraciones indirectas**;
3. en las **tag questions**, más conocidas como "preguntas coletilla", es decir, aquellas preguntas que aparecen al final de una frase para buscar la aprobación del interlocutor sobre lo que se ha dicho.

Cuando nos referimos a **expresiones de cortesía**, incluimos la lista de expresiones consideradas socialmente como "de buena educación". En este sentido, tendremos en cuenta interjecciones como *gracias, enhorabuena* o *felicidades*; expresiones desiderativas, del tipo *buen día* o *feliz día*, y otras utilizadas para pedir un favor. El total de estas expresiones ha sido de 285, 150 en las 40 mujeres y 135 en 38 hombres.

En cambio, si tenemos en cuenta las ocasiones en las que se han empleado **oraciones indirectas** y **tag questions** obtenemos un resultado sorprendente: solo hemos encontrado 11 actos indirectos, 7 en mujeres y 4 en hombres, y 8 tag questions, 6 en mujeres y 2 en hombres (Figura 8).

Teniendo en cuenta estos datos, del total de 304 formas de cortesía, las mujeres han utilizado 163 (54%), mientras que los hombres, 141 (46%). Aunque la diferencia sea de un 8%, los datos vuelven a coincidir con las estimaciones de la bibliografía. A pesar de ello, el porcentaje masculino es muy elevado. Este hecho da cuenta de que ha habido cambios importantes en cuanto a la estructura de la sociedad, puesto que, aunque todavía queda mucho por hacer, en los últimos treinta años la paridad entre hombres y mujeres se ha visto reforzada. De este modo, el estereotipo del hombre rudo y poco cortés se ha desligado de la hombría. Ahora las características que se consideran positivas en un hombre ya no difieren tanto de las que se consideran positivas en las mujeres y la cortesía es una actitud valorada en todos los seres humanos, sean estos hombres o mujeres.

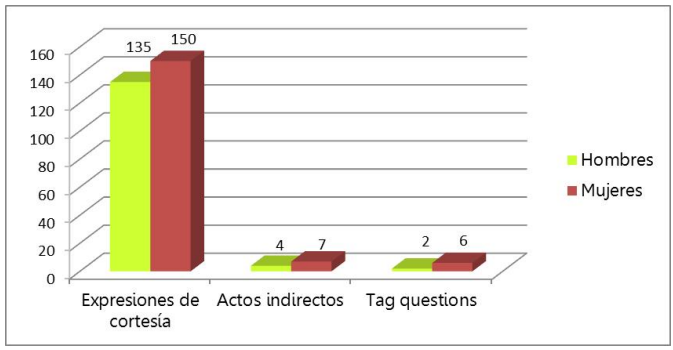

Fig. 8. Cortesía.

Registro

El registro que se utiliza en una conversación viene marcado por cuatro factores:

1. El medio de comunicación (oral o escrito);
2. El tema abordado;
3. Los participantes en la interacción;
4. La intención comunicativa.

Si tenemos en cuenta estos factores, el registro que predomina en nuestro corpus es el informal, manifestado a través del uso de la lengua coloquial y en algunos casos incluso vulgar. Solo existe un caso concreto que presenta un registro formal: el de la vicepresidenta del gobierno.

Respecto al registro, las conclusiones a las que llegamos son las siguientes:

- El medio de comunicación de nuestro corpus es la herramienta *Twitter*, por lo tanto, la comunicación se establece a través del medio escrito. A pesar de ello, los textos tienen la característica de estar oralizados, lo que hace plausible que se cree un contexto donde se utilice el registro informal/coloquial y no otro, ya que, como bien apunta Vigara (1992: 12): "El registro coloquial participa de todas las características de la lengua hablada y tiene definidas las suyas propias y diferenciadoras en virtud de su carácter conversacional".

- Los temas abordados en los tuits que hemos analizado son diversos pero la mayoría de los sujetos se centran en hechos de su vida cotidiana y en su círculo más cercano, otro elemento que favorece el uso del registro informal.
- Los participantes en la comunicación a través de *Twitter* no están definidos como ocurre en una conversación tradicional, puesto que cuando el emisor escribe los tuits no sabe quiénes serán los receptores de estos. A pesar de ello, los sujetos que hemos analizado ejercen profesiones en las que es importante establecer lazos cooperativos con el público, lo que se solventa utilizando el registro informal, que resulta más cercano. Según Narbona:

> El carácter marcadamente coloquial de una actuación lingüística deriva del hecho de que entre quienes hablan no haya distanciamientos de ninguna clase, que sea máxima la solidaridad, y nula o insignificante la disimetría de poder (relación superioridad-inferioridad) entre ellos (Narbona 2015: 120).

- La intención comunicativa de los sujetos que hemos analizado es básicamente informativa y persuasiva, ya que tiene como objetivo comunicar próximos eventos relacionados con su persona o sentimientos propios. El lenguaje que utilizan es informal y coloquial, precisamente por la intención de estrechar lazos con el público que los sigue.

4.8 Comunicación no Verbal: El Uso de los Emojis

"La expresión *comunicación no verbal* alude a todos los signos y sistemas de signos no lingüísticos que comunican o se utilizan para comunicar" (Cestero Mancera 2006: 57). En toda conversación humana, la comunicación no verbal se combina con la verbal. De hecho, se considera que en la comunicación cara a cara el componente verbal es del 35% aproximadamente, frente al 65% que se corresponde con la comunicación no verbal. Como bien apunta Flora Davis (1976: 25): "las palabras son hermosas, fascinantes e importantes, pero las hemos sobreestimado en exceso, ya que no representan la totalidad, ni siquiera la mitad del mensaje".

El *paralenguaje*, la *cinésica*, la *proxémica* y la *cronémica* son los cuatro sistemas de comunicación no verbal que se tienen en cuenta. De ellos, los dos primeros, uno fónico y otro corporal, son considerados sistemas básicos o primarios por su implicación directa en cualquier acto de comunicación humana, ya que se ponen en funcionamiento a la vez que el sistema verbal para producir cualquier enunciado; los otros dos, el proxémico y el cronémico, son

concebidos como sistemas secundarios o culturales, dado que actúan, generalmente, modificando o reforzando el significado de los elementos de los sistemas básicos o, independientemente, ofreciendo información social o cultural (Cestero Mancera 2006: 59).

Teniendo en cuenta esta clasificación, podemos elaborar la Tabla 2 con el fin de representar cuáles son los elementos que se tienen en cuenta a la hora de estudiar cada sistema dentro del acto de comunicación:

COMUNICACIÓN NO VERBAL (CNV)			
Paralenguaje	**Cinésica**	**Proxémica**	**Cronémica**
Tono Ritmo Volumen Silencios	Expresión facial Mirada Postura Gestos	Organización del espacio	Concepción, estructuración y uso del tiempo

Tabla 2. Comunicación no verbal.

Existen una serie de características que son específicas de la comunicación mediada por ordenador y que hacen que la interacción y la comunicación sean distintas a las que se dan en la comunicación cara a cara. Siguiendo a Moral (2001), estas serían el *anonimato*, la *ausencia de comunicación no verbal*, el *distanciamiento físico* y el *tiempo*. La que nos interesa en este apartado es la referida a la comunicación no verbal.

¿Cómo podemos suplir la ausencia de comunicación no verbal en *Twitter*? A través de recursos expresivos y enfáticos que destaquen en el texto lo que en una conversación cara a cara codificaríamos de forma automática a través de expresiones no verbales.

Uno de los recursos más importantes y característicos a la hora de plasmar la comunicación no verbal en las redes sociales, además de los que afectan al paralenguaje, analizados escuetamente en el apartado de *ortografía fonética*, es el lenguaje de los **emoticonos** y **emojis**, que se utilizan para sustituir los elementos cinésicos como la expresión facial y los gestos.

En un primer momento, los emoticonos eran muy simples: se creaban por las combinaciones de caracteres del teclado con el fin de mostrar la expresión de una emoción en el rostro. Se utilizaban dos tipos básicos: para expresar actitudes positivas o negativas. Al ritmo de la evolución de las nuevas tecnologías, los emoticonos han ido ganando sofisticación en cuanto a la forma y

al contenido semántico. Varias empresas telefónicas japonesas crearon una serie de emoticonos dibujados para facilitar su integración en diversos sistemas operativos telefónicos (Tascón 2002: 142). Los nuevos emoticonos no estaban elaborados con signos de puntuación combinados, sino que se representaban con solo pulsar una tecla, con lo cual su uso resultaba más cómodo que el de los tradicionales. Estos se conocieron como *emojis*, aunque el término *emoticonos* siguió y sigue utilizándose para nombrarlos.

Como muestra la Figura 9, los *emojis* utilizados en nuestro corpus han sido 942. De ellos, 252 han sido utilizados por hombres, mientras que 690, por mujeres. Un 48% de los *emojis* totales que se han utilizado pertenecen a categorías y campos semánticos muy diferentes: *flora y fauna*, *astrología*, *meteorología, deportes, muestras de afecto y de amor* y *moda y belleza*; aunque para nuestro análisis, nos interesan los *emojis* que se refieren a las expresiones corporales y faciales, puesto que son los que se relacionan con la comunicación no verbal. Estos representan un 20% y 32%, respectivamente del total de *emojis*.

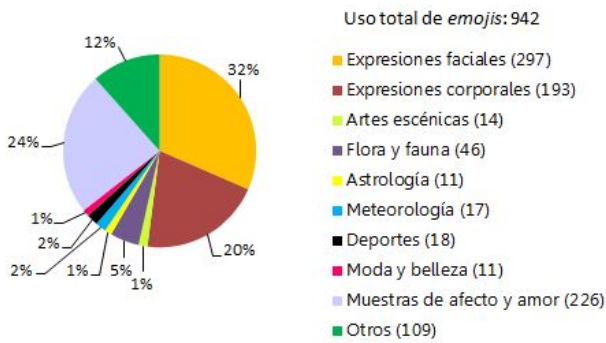

Fig. 9. Uso total de emojis.

Paul Ekman *et al.* (1972) en sus estudios psicológicos acerca de las emociones, demostraron que los gestos faciales eran un fiel reflejo de estas y clasificaron dichas expresiones según la emoción que denotaban en siete grandes grupos: *felicidad, tristeza, ira, asco, sorpresa, miedo y desprecio.* Más tarde, Ekman (1999) amplió esta lista de emociones incluyendo otras que no tenían una correlación tan clara con la expresión del rostro: *alivio, bochorno, compla-*

cencia o *contento, culpa, diversión, entusiasmo* o *excitación, orgullo* o *soberbia, satisfacción, sorpresa* y *vergüenza.*

Para elaborar nuestro análisis nos hemos basado en algunos elementos de esta clasificación, aunque también hemos añadido otros más que se adecuaban al sentido del gran número de *emojis* faciales y corporales diferentes que hemos hallado: *placer, adoración, desconsolación*, *guiño* o *reflexión, beso, beso amoroso, motivación, aprobación, perfección, admiración, rebeldía, triunfo, deseo, saludo, fuerza, alegría intensa* y *picardía.*

De un total de 40 hombres, 23 utilizan *emojis* faciales y corporales, mientras que del total de 40 mujeres, 32 los utilizan. Estos datos representan un 57% frente a un 80%, con lo cual una vez más, se confirman las teorías que encontramos en la bibliografía. Como bien apuntan López García y Morant (1995: 86): "la mayor expresividad facial y corporal corresponde al sexo femenino". Las mujeres son más expresivas que los hombres y utilizan un "lenguaje emocional" que en *Twitter* se exterioriza a través de estos recursos expresivos.

Teniendo en cuenta estos datos, la frecuencia de uso de los *emojis* faciales es mayor en mujeres que en hombres. En ellas representa un 64% frente al 36% de ellos, partiendo de un total de 297 ocasiones en las que han aparecido. En el caso de las corporales, la diferencia no es tan significativa (46% en mujeres frente al 54% en hombres, de las 193 ocasiones en las que han aparecido).

Centrándonos solo en los *emojis* faciales y corporales, en los que la diferencia de uso entre hombres y mujeres es más significativa, podemos afirmar que:

- Los *emojis* que presentan más diferenciación son los que se utilizan para denotar *diversión, adoración, desconsolación, motivación, aprobación, alegría intensa* y el utilizado para enviar un *beso amoroso.*
- De esta clasificación, podemos considerar que los *emojis* referentes a *diversión* y a *aprobación* son más neutrales que los demás, puesto que son términos que no presentan gradación semántica hacia ningún extremo.
- A diferencia de los anteriores, la *adoración, desconsolación*, la *alegría intensa* y el *beso amoroso* son términos que expresan un extremo máximo de gradación semántica.
- Los *emojis* referentes a *diversión* y a *aprobación* son utilizados más a menudo en los hombres que en las mujeres.

- Los *emojis* referentes a *adoración, desconsolación, alegría intensa* y *beso amoroso* aparecen en las mujeres con mayor frecuencia que en los hombres. Una vez más, obtenemos un resultado que corrobora los datos bibliográficos: las mujeres son más expresivas y además de forma más intensa que los hombres cuando se trata de expresar sentimientos y emociones.

Para finalizar, podemos destacar que la variable *edad*, además de la de *sexo*, es la que más influye en estos rasgos. Los jóvenes son quienes más utilizan los *emojis*. Conforme vamos avanzando en la escala de edad, estos disminuyen e incluso desaparecen, sobre todo en el caso de los hombres.

5 Conclusiones

En la bibliografía especializada, se ha considerado el habla de la mujer como *emocional, expresiva, normativa, conservadora, cortés, educada* e *insegura*. Por el contrario, son pocos los libros o artículos en los que aparece una descripción tan detallada del generolecto masculino. Se entiende que los hombres utilizan el lenguaje por oposición a las mujeres, sin detallarse unas características tan explícitas como se hace en el caso femenino. De esta manera, el lenguaje masculino se considera *lógico, poco expresivo, relacionado con las variedades vernáculas, innovador, poco cortés, agresivo* y *grotesco*.

Durante mucho tiempo, el papel de las mujeres estaba relegado a la familia y el hogar y el de los hombres, al ámbito social y laboral. En este sentido, no es de extrañar que, en una sociedad anclada en valores tradicionales, se creasen estos estereotipos del lenguaje de unos y otros.

Actualmente, esta situación ha cambiado. Cuando se produce un cambio en la sociedad también lo hace en el lenguaje de los grupos que la forman, por lo tanto, los estereotipos tradicionales no se corresponden del todo con la realidad actual. En consecuencia, pensamos que se deberían actualizar en algunos aspectos.

Para proporcionar los rasgos que se deben tener en cuenta a la hora de formalizar una caracterización generolectal adaptada a la realidad actual, tendremos en cuenta aquellos elementos de los diferentes niveles lingüísticos en los que destaquen los hombres o las mujeres en cuanto al número de sujetos que los utilicen y no en cuanto a la frecuencia de uso.

Partiendo del total de 40 hombres y 40 mujeres que se han analizado podemos afirmar que la identidad de hombres o mujeres se podrá detectar teniendo en cuenta los rasgos especificados en la Tabla 3.

Categorías Gramaticales	Mujeres	Hombres
Ortografía fonética	▪ Uso de ortografía coloquial ▪ Alargamiento de vocales y consonantes con valor expresivo para representar cualidades prosódicas como la duración ▪ Uso de partículas exclamativas	▪ Uso de mayúsculas para representar cualidades prosódicas como la intensidad vocal
Morfología	▪ Uso de prefijos intensificadores	▪ Uso de sufijos aumentativos y despectivos
Léxico	—	▪ Uso de palabras malsonantes e insultos
Comunicación no verbal	▪ Uso de *emojis*, especialmente corporales y faciales y referidos a muestras de afecto	—

Tabla 3. Identidad hombres/mujeres: Rasgos.

En los rasgos referidos a ortografía homofónica, sufijos diminutivos, acortamientos, extranjerismos, interjecciones y onomatopeyas, adjetivos calificativos y expresiones y fórmulas de cortesía, parece ser que no existen apenas diferencias entre hombres y mujeres, por lo que no son importantes si se busca establecer esta diferenciación.

El hecho de que existan rasgos en los que hombres y mujeres no muestren diferencias significativas se debe a que, al contrario de lo que se manifiesta en la bibliografía tradicional, actualmente los hombres son tan expresivos y corteses como las mujeres, puesto que no difieren de ellas en el uso de sufijos diminutivos, interjecciones y onomatopeyas, adjetivos calificativos y expresiones y fórmulas de cortesía.

Ellas tampoco son tan conservadoras, normativas e inseguras, ya que utilizan extranjerismos, ortografía homofónica y pocas *tag questions*.

Con el análisis que se presenta en este estudio nos gustaría dejar claro que ninguno de los dos generolectos es mejor ni superior al otro, sino que cada uno se adecúa a los propósitos que cada persona tiene a la hora de comunicarse. Que seamos conscientes de que existen divergencias en el lenguaje entre hombres y mujeres no debe ser algo que nos lleve a valorar de forma diferente

a unos y otros, estableciendo roles de superioridad en ellos y de inferioridad en ellas como la tradición ha marcado, sino que debería ser un aspecto que fomentara el conocimiento mutuo de los dos géneros y que contribuyese a la mejor comunicación entre las personas.

Tras haber realizado este estudio, podemos insistir en que las tareas de detección automática de género no se pueden basar en la proporción de elementos utilizados en hombres y mujeres teniendo en cuenta las categorías gramaticales, puesto que un análisis de este tipo no proporciona toda la fiabilidad que se busca en estas tareas, como muestran las Figuras 10, 11 y 12.

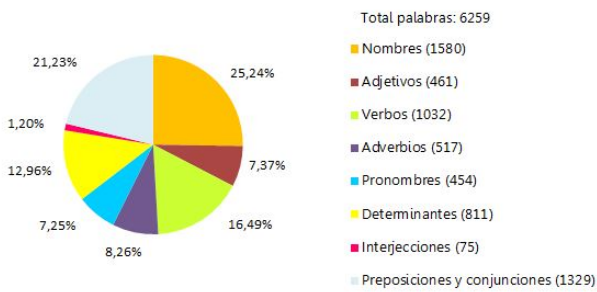

Fig. 10. Mujeres: Número y porcentaje de categorías gramaticales analizadas.

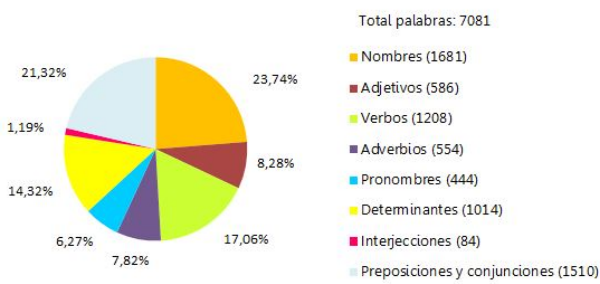

Fig. 11. Hombres: Número y porcentaje de categorías gramaticales analizadas.

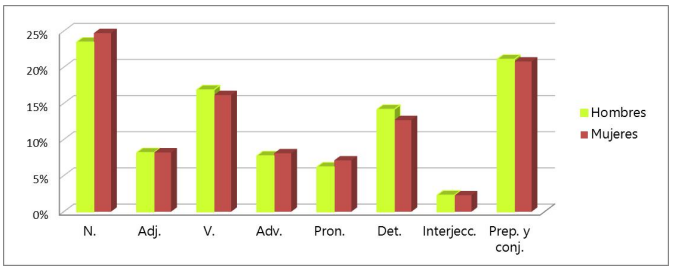

Fig. 12. Categorías gramaticales analizadas: Comparativa Hombres y Mujeres.

En este sentido, se precisa la participación de expertos en el lenguaje para que analicen otros datos que sean verdaderamente significativos teniendo en cuenta la diferenciación generolectal. Las labores de los sociolingüistas y los lingüistas son indispensables para obtener un buen análisis, basado en el contenido de los mensajes más que en la forma.

Bibliografía

1. Aguirre, C. (2013). *Manual de morfología*. Barcelona: Castalia Ediciones.
2. Alemán, Y.; Vilariño, D. & Pinto, D (2014). Una metodología para la detección del perfil de un autor. *Research in computing Science*, 85: 93-103.
3. Almela, R. (1999). *Procedimientos de formación de palabras en español*. Barcelona: Ariel.
4. Araujo, M. H. & Melo, S. (2006). Del caos a la creatividad: los chats entre lingüistas y didactas. *Estudios de Lingüística del Español*, 24.
5. Austin, J. L. (1962). *Cómo hacer cosas con palabras*. Barcelona: Paidós.
6. Burger, J. D.; Henderson, J.; Kim, G. & Zarrella, G. (2011). Discriminating gender on Twitter. In *Proceedings of the Conference on Empirical Methods in Natural Language Processing* (pp. 1301–1309). Association for Computational Linguistics.
7. Calero Fernández, M.Á. (2007). *Percepción social de los sociolectos*. Cádiz: Servicio de Publicaciones Universidad de Cádiz.
8. Cestero Mancera, A. M. (2006). La comunicación no verbal y el estudio de su incidencia en fenómenos discursivos como la ironía. *ELUA.Estudios de Lingüística*, 20: 57–77.
9. Chambers, J.K. (1994). *Sociolinguistic theory: linguistic variation and its social significance*. Oxford: Basil Blackwell.
10. Cheng, N.; Chandramouli, R. & Subbalakshmi, K. P. (2011). Author gender identification from text. *Digital Investigation*, 8(1): 78–88.

11. Coates, J. (1989). *Women in their speech communities: New perspectives on language and sex*. London-New York: Longman.
12. Coates, J. (2003): *Men talk: Stories in the making of masculinities*. Oxford: Blackwell Publishing.
13. Company, C. (2003). *Normatividad y cambio lingüístico*. México: Universidad Nacional Autónoma de México.
14. Crystal, D. (2002). *El lenguaje e internet*. Madrid: Cambridge University Press.
15. Di Tullio, A. (2010). *Manual de gramática del español*. Argentina: Waldhuter Editores.
16. Ekman, P. (1999). Basic Emotions. In Dalgleish, T. & Power, M. J. (eds.), *Handbook of Cognition and Emotion*. New York: John Wiley & Sons Ltd.
17. Ekman, P.; Friesen, W.V. & Ellsworth, P. (1972). *Emotion in the human face: Guidelines for Research and an integration of findings*. New York: Pergamon Press.
18. Davis, F. (1976). *La comunicación no verbal*. Madrid: Alianza Editorial.
19. García Mouton, P. (2003). *Así hablan las mujeres; curiosidades y tópicos del uso femenino del lenguaje*. Madrid: La Esfera de los Libros.
20. Jespersen, O. (2007). *Language. It's nature and origin*. Oxon: Routledge.
21. Koppel, M.; Argamon, S. & Shimoni, A. R. (2002). Automatically Categorizing Written Texts by Author Gender. *Literary & Linguistic Computing*, 17(4): 401–412.
22. Labov, W. (1966). *The social stratification of English in New York City*. Washington: Center for Applied Linguistics.
23. Labov, W. (1972a). *Sociolingüístic patterns*. Philadelphia: University of Pensilvania Press.
24. Labov, W. (1972b). *Language in the inner city: studies in the Black English vernacular*. Philadelphia: University of Pensilvania Press.
25. Lakoff, R. (1995). *El lenguaje y el lugar de la mujer*. Barcelona: Hacer.
26. Lang, M.F (1992). *Formación de palabras en español: morfología derivativa productiva en el léxico moderno*. Madrid: Cátedra.
27. Llisterri, J. (2002). Marcas fonéticas de la oralidad en la lengua de los Chats: Elisiones y epéntesis consonánticas. *Revista de investigación lingüística*, 2: 61–100.
28. López García, A & Morant, R. (1995). *Gramática femenina*. Madrid: Cátedra.
29. Lozano Domingo, I. (1995). *Lenguaje femenino, lenguaje masculino, ¿Condiciona nuestro sexo la forma de hablar?* Madrid: Minerva Ediciones.
30. Moral, F. (2001). Aspectos psicosociales de la comunicación y de las relaciones personales en Internet. *Anuario de Psicología*, 2: 13–30.
31. Moreno Fernández, F. (1998). *Principios de sociolingüística y sociología del lenguaje*. Barcelona: Ariel.
32. Narbona Jiménez, A. (2015). *Sintaxis del español coloquial*. Sevilla: Universidad de Sevilla.

33. Penas Ibáñez, M.A. (2009). Semántica del discurso: la variable género. Una investigación sobre el sexismo semántico. *Revista electrónica Linred, Lingüística en la Red.*
34. Queralt, S. (2014). Acerca de la prueba lingüística en atribución de autoría hoy. *Revista de Llengua i Dret*, 62: 35–48.
35. Real Academia Española (2009). *Nueva gramática de la lengua española: Morfología y sintaxis I.* Madrid: Espasa-Calpe.
36. Schler, J.; Koppel, M.; Argamon, S. & Pennebaker, J. W. (2006). Effects of Age and Gender on Blogging. In *AAAI Spring Symposium: Computational Approaches to Analyzing Weblogs*, 6: 199–205.
37. Silva-Corvalán, C. (2001). *Sociolingüística y pragmática del español.* Washington: Georgetown University Press.
38. Searle, J. (1969). *Actos de habla: ensayo de filosofía del lenguaje.* Madrid: Cátedra, 1980.
39. Spencer-Oatey, H. (2008). *Culturally speaking. Culture, Communication and Politeness Theory.* London: Continuum.
40. Tascón, M. (2012). *Escribir en Internet: guía para los nuevos medios y las redes sociales.* Fundéu BBVA. Barcelona: Galaxia Gutenberg.
41. Turell Julià, M.T. (1995). *La sociolingüística de la variación.* Barcelona: Promociones y publicaciones universitarias.
42. Vigara, A.M. (1992). *Morfosintaxis del español coloquial: esbozo estilístico.* Madrid: Gredos.
43. Yus, F. (2010). *Ciberpragmática 2.0: Nuevos usos del lenguaje en internet.* Barcelona: Planeta.
44. Zernova, Y. (2000). Algunos factores diferenciadores del habla masculina y femenina. In *Actas de la II Conferencias de Hispanistas de Rusia.* Madrid.

Author's Biodata

Clàudia Giménez Bedós es graduada en Lengua y Literatura Hispánicas por la Universitat Rovira i Virgili. Sus intereses están centrados en las relaciones entre la lengua y la sociedad, especialmente en las que interviene la variable social del sexo/género, y en los ámbitos de estudio propios de la lingüística forense.

TRIANGLE. *Language, Literature and Computation*
Volume 15, 2017, pp. 51–101
DOI: 10.17345/triangle15.51-101
ISSN: 2013-939X
http://revistes.urv.cat/index.php/triangle

La Sociolingüística de Redes y los Social Media

Esther Juan Escrihuela*

Universitat Rovira i Virgili, Tarragona, Spain

Abstract. In this paper, the model of Social Networks –proposed in 1987 by J. Milroy and L. Milroy– is applied to the analysis of linguistic interactions that happen in Facebook and Twitter, two social networks with a similar purpose but they behave in a different way and they provide different types of reticulated structures. The linguistic behavior of users of social media is studied in order to determine whether the general principles defensed in the reticular studies applied to the linguistic variation are achieved in the language used in digital platforms. Our results show that there is a big contrast between the linguistic characteristics that present the people who are part of a dense and multiple network –Facebook– and the ones that take part in a relaxed and simple network –Twitter.

Keywords: Linguistic analysis, reticulate structure, social network, Facebook, Twitter.

Resumen. En este trabajo, se aplica el modelo de Redes Sociales –propuesto en 1987 por J. Milroy y L. Milroy– al análisis de las interacciones lingüísticas que se producen en Facebook y Twitter, dos redes sociales con un propósito similar pero que se comportan de forma diferente y proporcionan distintos tipos de estructuras reticulares. Se analiza el comportamiento lingüístico de los usuarios de estas redes

* **Author's address**:
Departament de Filologies Romàniques
Universitat Rovira i Virgili
Av. Catalunya 35, 43002 Tarragona, Spain
E-mail `esther.juan@estudiants.urv.cat`

con el objetivo de comprobar si los principios generales defendidos por los Milroy se cumplen en el lenguaje utilizado en las plataformas digitales. Los resultados obtenidos demuestran que existe un contraste entre los rasgos lingüísticos de los individuos que forman parte de una red densa y múltiple –el caso de Facebook– y los que conforman una red laxa y simple –el caso de Twitter.

Palabras clave: Análisis lingüístico, estructura reticular, red social, Facebook, Twitter.

1 Introducción

El impacto de las redes sociales en la actualidad es de magnitudes desorbitadas y su importancia en nuestro día a día parece innegable. Los datos son muy claros: el 82% de los usuarios de Internet tienen cuenta en Facebook, y este porcentaje supera el 90% en la mayoría de países desarrollados o en vías de desarrollo. Facebook posee 1.490 millones de usuarios activos, es decir, personas que se conectan al menos una vez al mes. Cada día, alrededor de 1.000 millones de personas se conectan a esta red social. Si tenemos en cuenta que se estima que la población internauta mundial es de 2.000 millones de personas, podemos afirmar que 3 de cada 4 internautas mundiales está en Facebook. Google+ es la segunda red con mayor número de usuarios, seguida de Twitter que es usada por un 50% de los internautas, lo que representa unos 282 millones de perfiles en dicha red social. En el mundo, cada minuto se generan 684.478 piezas de contenido en Facebook y se publican 3.600 fotografías nuevas. Los usuarios de Twitter envían 58 millones de tuits al día, lo que significa unos 9100 tuits al segundo.

La Online Business School (OBS) ha realizado el "Estudio Social Media 2015" en el que se analizan las tendencias de uso y participación en redes sociales tanto en España como en las principales economías mundiales. Centrándonos en los datos de nuestro país, la OBS indica que España, en el 2015, contaba con una población online de 23 millones de personas, de las cuales 17 millones utilizaban las redes sociales. Las tres redes más usadas por los españoles son, por este orden, Facebook, Google + y Twitter.

La empresa de comunicación y marketing *The Social Media Family* ha realizado "El I Estudio sobre los usuarios de Facebook y Twitter en España", que analiza el comportamiento de cincuenta ciudades españolas. Este informe indica que de los 20 millones de usuarios españoles registrados en Facebook, uno de cada cuatro tiene estudios universitarios y prácticamente existen los

mismos perfiles de hombres que de mujeres. En el caso de Twitter, la cifra de usuarios gira en torno a los 3,5 millones de perfiles. El 88% de los españoles que usa Internet tiene Facebook frente al 87% del año anterior, igual que ocurre en el caso de Twitter, dicha red social también ha aumentado del 54% al 56% en un año.

Recientes estudios estiman que en 2018 los usuarios mundiales de redes sociales duplicarán los 1220 millones que había en el 2011, por lo que se prevén alrededor de 2400 millones de internautas mundiales.

Las redes sociales permiten establecer vínculos de índole diversa entre sus usuarios. Se crean relaciones de amistad, parentesco, vecindad, se comparten intereses y actividades con personas que están a miles de kilómetros, y son, cada vez más, una manera de hacer negocio para las empresas. Es tal la fuerza que tienen las redes sociales que son capaces de movilizar a sociedades enteras, como ocurrió con la *Primavera Árabe* o con el movimiento 15M que se produjo en España durante el 2015.

Dichos datos demuestran que pasamos horas conectados a Internet, interactuando a través de las redes sociales y, según informan recientes estudios, este uso está creciendo de forma exponencial.

Las redes sociales han abierto un camino nuevo en la comunicación que nos ha llevado a enormes variaciones en ella. El lenguaje evoluciona, está constantemente cambiando y adaptándose a las nuevas realidades de la sociedad y esto es hoy especialmente notorio en las diferentes redes sociales.

Las nuevas herramientas de comunicación digital nos obligan a utilizar el lenguaje de manera diferente. La capacidad de sintetizar y expresar las ideas de manera concisa es uno de los requisitos imprescindibles para cualquier internauta. Esto es especialmente importante en el caso del microblogging de Twitter que tan solo permite a los usuarios publicar 140 caracteres, lo que conlleva una búsqueda de ahorro de espacio en los mensajes. Esta restricción hace que, en muchos casos, los usuarios pongan el énfasis no en la corrección lingüística, sino en la posibilidad de expresar todo lo que quieren comunicar en el espacio que tienen a su disposición.

Especialmente relevante en esta nueva manera de usar el lenguaje es la separación que existe entre la comunicación oral y la comunicación escrita. Las nuevas formas de interactuar han supuesto una transferencia de las propiedades que caracterizaban el uso oral del lenguaje a la comunicación

escrita. La importancia de este nuevo paradigma comunicativo es tan grande que creemos que el lingüista debe ocuparse de su caracterización.

En esta investigación, proponemos el análisis sociolingüístico del lenguaje utilizado en las redes sociales. Concretamente, nuestro interés recae en el modelo de Redes Sociales (Milroy & Milroy 1985) aplicándolo a las emisiones lingüísticas que se producen en Facebook y Twitter. Aquí pretendemos observar si hay variación –y si es así, observar cómo se produce y por qué– entre las diferentes formas de comunicarse según el tipo de red que se crea entre los individuos que conforman cada una de estas plataformas digitales.

En general, los modelos propuestos por la sociolingüística han sido aplicados a interacciones orales, como hicieron J. Milroy y L. Milroy en 1987 con la Teoría de las Redes Sociales al utilizarla para analizar a la población de Belfast (Irlanda). Es por ello que resulta interesante ver si su modelo sigue siendo aplicable para describir la variación lingüística en las redes sociales virtuales.

Teniendo en cuenta la eficacia demostrada por el concepto de red social como factor de variación sociolingüística, nuestro objetivo es aplicar dicho modelo al análisis de las interacciones lingüísticas a través de plataformas digitales como Facebook y Twitter. En concreto pretendemos:

1. Analizar el concepto de red social en ámbitos diversos como son la sociología, la sociolingüística y la comunicación mediatizada por ordenador y establecer la relación entre los distintos usos.
2. Determinar y caracterizar los distintos tipos de redes sociales (en términos sociolingüísticos) que se forman en la comunicación a través de los social media.
3. Estudiar el comportamiento lingüístico de los usuarios de los *social media* a través del análisis de su integración en redes de diverso tipo.
4. Proponer una caracterización lingüística de los usuarios de los *social media* dependiendo del tipo de red social en la que se integren.
5. Comprobar si los principios generales defendidos en los estudios reticulares aplicados a la variación lingüística se cumplen en el lenguaje utilizado en redes sociales como Facebook y Twitter.

Para conseguir los objetivos que nos hemos propuesto, nuestro artículo se ha dividido en dos partes claramente complementarias:

1. una parte teórica en que la que se ha analizado la bibliografía sobre redes sociales.
2. una parte empírica en la que hemos recogido y analizado un corpus de datos de interacciones en redes sociales.

La metodología de investigación que hemos seguido para alcanzar nuestros objetivos ha sido la metodología estándar. Específicamente:

1. Examinar las fuentes bibliográficas que nos proporcionan los datos teóricos necesarios para realizar nuestro análisis.
2. Seleccionar los informantes que van a proporcionar los datos lingüísticos que necesitamos para nuestro análisis.
3. Recopilar un corpus de datos a partir de las interacciones de los informantes seleccionados.
4. Determinar los distintos tipos de estructuras reticulares en las que se integran los informantes seleccionados.
5. Analizar el corpus de datos, estudiando los comportamientos lingüísticos de los informantes en función de su integración en redes de diferente tipo.
6. Comprobar si los principios generales defendidos en los estudios reticulares aplicados a la variación lingüística se cumplen en el lenguaje utilizado en Facebook y Twitter.

Nuestro análisis asume que el español, como la mayoría de lenguas, presenta variantes internas y que todo hablante al usar su lengua es consciente de que esta presenta posibilidades de variación en todos los niveles lingüísticos. De esta manera contemplamos que en todo acto sociolingüístico, cuando se construye, se emite y se interpreta, intervienen factores sociales y contextuales.

Para explicar la variación resulta imprescindible contar con datos objetivos de hablantes reales, por ello hemos seleccionado un conjunto de informantes, que responden a perfiles sociales diferentes, que nos proporcionarán los datos lingüísticos necesarios para construir un corpus a partir del cual realizaremos nuestro análisis.

Las redes sociales elegidas para nuestro análisis son Facebook y Twitter. Hemos optado por estas dos plataformas porque, como ya hemos señalado,

son las que gozan de más éxito, cuentan con más usuarios y están en clara expansión.

El hecho de construir nuestro corpus a partir de datos obtenidos de dos redes sociales diferentes se debe a que estas no se comportan de la misma manera y, por ello, pueden proporcionar distintos tipos de estructuras reticulares en términos sociolingüísticos. Aunque la dinámica y propósito de Facebook y Twitter es similar –fomentar que sus usuarios puedan estar permanentemente conectados intercambiando información de todo tipo– el tipo de relaciones que se establecen en estas dos son distintas. Mientras que el peso específico de Facebook radica en la *calidad* de las relaciones de amistad que se construyen, Twitter pone el énfasis en la *cantidad* de seguidores que uno tiene. Twitter se usa para seguir a personas famosas o personas que nos interesan por algún motivo y de esta manera poder conocer más sobre ellas, sobre su día a día, saber de sus vidas privadas y de sus vidas profesionales. Facebook, en cambio, es una red social más íntima y privada en la que compartir aspectos de la vida con gente que conoces personalmente.

Otro aspecto que diferencia a estas dos redes sociales, y que puede ser relevante para nuestro estudio, es la *privacidad*. La red social Facebook permite que sean sus usuarios los que escojan qué información personal se muestra públicamente, quiénes son sus amigos y quiénes pueden ver sus publicaciones. Frente a esto, Twitter ofrece poca privacidad, se puede seguir y ser seguido sin ningún tipo de filtro o aceptación por parte del emisor del tuit, e incluso los contenidos pueden ser vistos sin formar parte de dicha plataforma.

Una vez escogidas estas dos redes sociales, hemos procedido a la selección de los individuos a utilizar como informantes. Aunque nuestro análisis no pretende ser de tipo cuantitativo, hemos creído conveniente compilar un corpus relativamente extenso que permita que los resultados obtenidos tengan la suficiente consistencia como para poder aportar ideas interesantes en nuestro ámbito de estudio.

Hemos seleccionado a 140 individuos y hemos recogido 15 intervenciones de cada uno de ellos. De esta manera, nuestro corpus está compuesto por un total de 2100 intervenciones, de las cuales 1050 proceden de Facebook y 1050 de Twitter.

Los individuos seleccionados en cada una de las dos redes sociales presentan características distintas:

1. En el caso de Twitter, y contemplando los rasgos que se han señalado en las líneas anteriores, se han seleccionado 70 personajes conocidos públicamente que atraen a públicos muy diferentes, por lo que establecen redes sociales con nodos variados. Se trata de hombres y mujeres hablantes de español que son populares entre círculos muy diversos, de forma que encontramos:

   - 14 cantantes de diferente estilo musical;
   - 14 deportistas;
   - 12 periodistas;
   - 10 políticos;
   - 4 actores;
   - 3 modelos;
   - 3 cocineros;
   - 2 toreros;
   - 2 rectores de universidad;
   - 2 personajes de televisión;
   - 2 humoristas;
   - el Papa.

2. En el caso de Facebook, hemos seleccionado a 70 usuarios. Estos son 28 hombres y 41 mujeres con perfiles privados. Los podemos agrupar según su sexo y edad de la siguiente manera:

   - 3 mujeres menores de 20 años;
   - 28 mujeres entre 20–25 años;
   - 8 mujeres entre 26–30 años;
   - 2 mujeres mayores de 30 años;
   - 20 hombres entre 20–25 años;
   - 7 hombres entre 26–30 años;
   - 2 hombres mayores de 30 años.

   Además, podemos clasificar a estos usuarios según su nivel de instrucción:

   - 33 estudiantes;
   - 20 individuos con estudios superiores;
   - 17 individuos sin estudios superiores.

Es importante insistir en que nos proponemos realizar un estudio cualitativo y no cuantitativo. La unidad de análisis no es el individuo sino el conjunto

formado por los individuos y los lazos entre ellos. En la teoría de redes, la raza, la edad, el sexo o la categoría social importan mucho menos que las formas de las relaciones que mantienen. Son las relaciones, los vínculos que mantienen los actores, las que determinan cómo los individuos están conectados unos a otros en las diversas situaciones.

2 Redes Sociales

Actualmente, el concepto de "red social" ha adquirido una notable importancia. Se ha consolidado como una expresión muy común en nuestro día a día al estar acostumbrados a leerla y a escucharla, así como a emplearla con facilidad, pero siempre situándola en el contexto de las plataformas de comunicación online que están revolucionando nuestra forma de relacionarnos y de comunicarnos. En realidad, el nacimiento del concepto "red social" es mucho anterior a la aparición de Internet, de las nuevas tecnologías y de plataformas como Facebook o Twitter. Su significado es más amplio y complejo.

Las redes sociales han sido desde hace más de medio siglo objeto de estudio de diversas disciplinas como la sociología, la antropología, la filosofía, la sociolingüística, o las matemáticas. Este gran interés ha dado lugar a distintas teorías que varían según la ciencia que ha analizado el concepto. A pesar de las diferencias, todas las disciplinas que han considerado este concepto tienen en común que el centro de sus investigaciones sobre las redes sociales es el individuo y las relaciones personales que este establece con el resto del grupo.

En este apartado analizaremos el concepto "red social" desde tres perspectivas: la sociológica, la sociolingüística y la tecnológica.

2.1 Red Social en Sociología

La sociología fue la primera de las tres disciplinas que se interesó por las redes sociales de los individuos. Esta definió dicho concepto como un entramado de relaciones directas entre individuos, que actúa como mecanismo para intercambiar bienes y servicios, para imponer obligaciones y para otorgar derechos que corresponden a sus miembros (Milroy 1987: 7). Estamos ante relaciones entre individuos, no entre grupos. La estructura social que se crea está compuesta por un conjunto de actores sociales conectados por diadas, también

conocidas como lazos interpersonales entre dos actores, que se pueden interpretar como diferentes tipos de relaciones en distintos niveles.

Estas redes son relaciones familiares, profesionales, de amigos, etc. que se van creando a lo largo de toda la vida del individuo y son, en gran parte, las responsables de formar su identidad, expresar su personalidad, estructurar sus relaciones y las que le hacen participar en ciertas interacciones sociales.

El origen de la teoría de redes se remonta a diversas perspectivas teóricas autónomas y paralelas, las cuales, con el paso del tiempo, se unieron para ofrecer la posibilidad de representar de forma gráfica las relaciones entre los actores.

En la base de la teoría de redes tradicional hay dos corrientes:

1. una *sociocéntrica* que desarrolla Georg Simmel (1908);
2. y una corriente *egocéntrica*, explicada por Radcliffe-Brown (1940), que se basa en la antropología social.

Simmel interpreta la idea de relación de la siguiente manera:

> Una colección de seres humanos no deviene una sociedad solo porque cada uno de ellos sea dueño de un contenido de vida objetivamente determinado o subjetivamente determinante. Se convierte en una sociedad solo cuando la vitalidad de esos contenidos alcanza una forma de influencia recíproca; solo cuando un individuo posee un efecto inmediato o mediato sobre otro (Simmel 1908 [1971]: 24-25]).

Radcliffe-Brown (1940), el fundador del estructural-funcionalismo, escribió en 1940 que la estructura social australiana se basaba en una "red" de relaciones diádicas de persona a persona. Además, añadió que:

> Una relación particular entre dos personas solo existe como parte de una amplia red de relaciones sociales, involucrando muchas otras personas, y es esta red lo que considero objeto de nuestras investigaciones. [...] En el estudio de la estructura social, la realidad concreta que nos interesa es el conjunto de relaciones realmente existente, en un momento determinado del tiempo, que vincula a ciertos seres humanos (Radcliffe-Brown 1940: 3-4).

Fue en los años 50 cuando empezó a despertarse el interés por las redes de comunicación. El psicólogo social norteamericano Alejandro Bavelas (1951), siguiendo al especialista en psicología de grupos y relaciones interpersonales Lewin, propuso un modelo matemático basado en la teoría de grafos para describir y analizar las redes de comunicación. Esta teoría es uno de los pilares fundamentales del modelo de Redes Sociales que se estaba empezando a forjar.

Un grafo es un conjunto de puntos entre los cuales se definen relaciones simétricas, asimétricas, orientadas, múltiples o simples. Cada uno de ellos es la representación que admite una red, y a la inversa una red es a su vez una interpretación empírica de un grafo (Flament 1977: 54).

La teoría de grafos fue introducida hacia 1736 por el suizo Leonhard Euler. De sus interpretaciones se deriva que se pueden distinguir dos partes en un grafo:

1. el conjunto de **vértices o nodos**
2. y el conjunto de **aristas**

La teoría de grafos es la forma más genérica de representar las redes. Interpretamos los nodos como individuos y los vínculos como relaciones entre nodos, de manera que permite analizar las redes sociales existentes entre los amigos de Facebook y Twitter.

Harary (1956) impulsó la teoría de grafos dentro del análisis de redes sociales y promovió las matrices (álgebra de grupos) como instrumento para estudiar estas relaciones. A partir de autores como Cartwright, Moreno y Bavelas (1956) se derivó la explicación que defiende que en el análisis de redes solo hay dos clases primarias de entidades, los **nodos** y las **conexiones**, y cada autor puede utilizar los indicadores diacríticos que le convenga cuando lo necesite (Reynoso 2011:75).

A finales de los años sesenta, el antropólogo John Barnes (1969) conceptualizó la idea de red y creó el nombre exacto de "red social" sobre el sistema social de Bremnes (Noruega). Barnes se imaginó un conjunto de puntos, algunos de los cuales estaban unidos por líneas. Los puntos eran gente individual o grupos, y las líneas indicaban que la gente interactuaba. El antropólogo creó la noción de **densidad**, a partir de la idea abstracta de que un "alfa" (ego) en interacción con un "contacto" (alter) puede encontrar que este contacto esté, a su vez, en relación con otros de sus contactos. Todas las relaciones entre un ego y sus alters, adyacentes y no adyacentes, constituyen una "zona", que

por extensión lógica se clasifica como de "primer orden", "segundo orden", etc. (Barnes 1969: 58-60). El problema es que en esta teoría, en algunas ocasiones, las relaciones resultaban incontrolables.

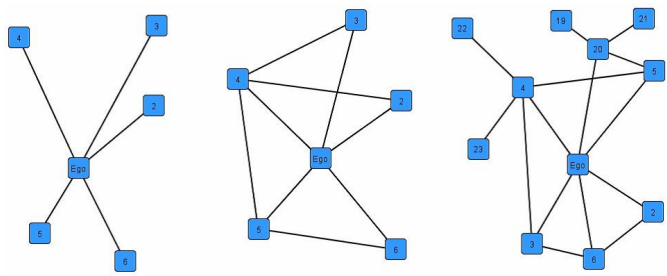

Fig. 1. Gráfico 1. Representación de la densidad en distintas zonas reticulares: 1-Red social de primer orden; 2-Zona de primer orden; 3-Red social de segundo orden. Basado en Barnes (1969) (Reynoso 2011:106).

De la unión de las investigaciones de Barnes y las aportaciones de la teoría de grafos, se establece que cada actor construye relaciones sociales con otros individuos, los cuales también construyen su red de relaciones sociales con otros sujetos que pueden estar vinculados, o no, con el actor inicial.

Barnes demostró que las diferentes relaciones que cada actor crea pueden tener cierta influencia en el comportamiento del resto de individuos que forman su red. Además, el propio actor puede modificar la estructura de su red, según su conveniencia, para obtener sus fines. Con todo esto se demuestra que las redes son dinámicas y que los individuos son figuras indispensables en ellas.

2.2 Red Social en Sociolingüística

Durante los años setenta, el uso del concepto de red social experimentó un fuerte crecimiento gracias a su aplicación en la sociología. Es de aquí de donde lo toma la sociolingüística, con la finalidad de encontrar métodos de campo satisfactorios para el estudio del lenguaje en la sociedad.

Las redes sociolingüísticas consideran al individuo como punto de encuentro de una estructura que forma parte de la comunidad y en la que las normas

lingüísticas son las encargadas de regular el intercambio comunicativo con los demás individuos que forman parte de ella (García Marcos 1999: 206).

Los hablantes tenemos libertad de elección para usar el lenguaje, que funciona como un mecanismo de identificación con los diferentes grupos sociales y en diferentes momentos. Cualquier comportamiento lingüístico presupone la identificación de un hablante con un grupo social concreto, de modo que se crean redes de comunicación que tienen rasgos lingüísticos peculiares, los cuales les caracterizan e identifican como red.

El concepto de red social se ha convertido en los últimos años en una herramienta útil para el análisis lingüístico, ya que mediante la estructura de una red y sus características se nos ofrecen explicaciones para ciertos fenómenos de la lengua, siendo la variación lingüística uno de los más destacados.

La metodología de las redes sociales ha aportado al desarrollo de la sociolingüística un instrumento más natural y real de acceso al hablante. Nos permite obtener una explicación de la variación vinculándola con variables como el modo de vida o la historia social de cada individuo. Por ello, se ha convertido en una de las vías más prometedoras para el análisis y la explicación de la realidad social y el lenguaje.

Los primeros estudios sociolingüísticos en los que se utiliza el concepto de red social vieron la luz en la década de los ochenta y desde entonces han ido en aumento.

El modelo de Redes Sociales, aplicado a los estudios sociolingüísticos, nació en 1987 de la mano de James Milroy y Lesley Milroy, quienes inauguraron un nuevo camino para la sociolingüística con su investigación realizada en la ciudad de Belfast (Irlanda). Este modelo toma principalmente como los estudios realizados por Lloyd Wayner (1940) y los trabajos de investigación de Elisabeth Bott (1957).

A partir de las investigaciones realizadas por Warner se empezó a ver cómo el entorno influía en las conductas de los actores. Como consecuencia apareció la teoría de la *fuerza de los lazos débiles*. Esta determina que las personas con las que un sujeto tiene menos contacto –son solo conocidos (lazos débiles)– es menos probable que estén implicadas socialmente entre sí. Por el contrario, los amigos íntimos (lazos fuertes) sí que establecen relaciones. De este modo, el conjunto de personas formado por un individuo y sus conocidos constituirá una **red de baja densidad**, donde muchas de las líneas posibles

de relaciones están ausentes; mientras que la red del conjunto formado por ese mismo individuo y sus amigos más íntimos será **densa** (Granovetter 1982).

Elisabeth Bott (1957) centró sus trabajos en la vinculación de los roles entre marido y mujer y su variación directa con la red social de la familia. Bott distinguió dos tipos básicos de redes en relación con las parejas:

1. **redes de tejido cerrado** formadas por familias obreras que vivían en los mismos barrios donde habían nacido, tenían relaciones sociales anteriores a la formación de la familia y en las que la gente se conocía en varias facetas;
2. **redes de tejido abierto** formadas por familias de clase media, que habían cambiado en alguna ocasión de lugar residencial y que tenían relaciones sociales nuevas, cambiantes y sin ninguna conexión con relaciones sociales anteriores.

A partir de las investigaciones de Bott, se defendió que cuando un individuo está fuertemente ligado a otros, que también están ligados entre sí, todos tienden a alcanzar consenso y a ejercer cierta presión sobre el resto de individuos con la finalidad de alcanzar conformidad con las normas, estar en contacto entre ellos y poder ayudarse. Por el contrario, si los vínculos son esporádicos, resulta más improbable que se establezcan estas normas. Vemos pues que, cuando más densa y múltiple es la red de un individuo, mayor es su capacidad para imponer sus normas de conducta lingüística, mientras que si las relaciones son más débiles y escasas, la capacidad del individuo para imponer sus normas al resto de grupo es muy reducida.

Modelo de Redes Sociales

El Modelo de Redes Sociales parte de la hipótesis de que la proximidad a las normas lingüísticas vernáculas se correlaciona positivamente con el nivel de integración individual en las redes de la comunidad local correspondiente.

El principio básico de esta teoría es que el comportamiento social es esencialmente un intercambio de bienes materiales y no materiales, entre los que se encuentran los símbolos de aprobación o prestigio. De esta manera, las relaciones son consideradas transacciones y cuando estas se producen en ambas direcciones, estamos ante casos de **intercambio** y la mayor parte de los hechos de habla son de este tipo.

El análisis de las redes sociales centra su atención en dos elementos fundamentales, los *actores* y los *vínculos*:

- Los **actores** se identifican con una serie de variables sociales (edad, sexo, nivel de instrucción, profesión, raza y etnia). Cada actor crea su red al establecer vínculos directos con un conjunto de actores, los cuales a su vez también van construyendo vínculos, de forma que todas las redes personales dan lugar a la red social general.

  Los actores escogen el tamaño, la composición y el carácter de su red. Aunque esta libertad está limitada por el conjunto de personas que forman el entorno, las reglas de su sociedad, el contexto y los límites de su personalidad.

- Los **vínculos** están determinados por su *contenido* y por su *estructura*. El contenido hace referencia a la función de la relación y al objeto que se transmite mediante ella. Se puede considerar que existe una relación cuando las personas están vinculadas entre sí en la medida en que están continuamente interactuando e intercambiando algo los unos con los otros (Fischer 1982:35).

La estructura o forma de los vínculos está condicionada por el número de sujetos que la forman y la fuerza que une a los actores. Estos criterios se miden mediante índices indicadores de *densidad* y de *multiplicidad*.

La **densidad** depende del grado en el que la gente que constituye la red social se conoce:

- Una red es de **densidad alta** si el actor en el que está anclada está vinculado a un gran número de personas, las cuales a su vez están vinculadas con otros actores. Son redes homogéneas y más pequeñas que las de densidad baja, porque los lazos que vinculan las relaciones limitan que se creen más. Sus miembros son menos partidarios de desarrollar vínculos exteriores a la red. En este tipo de estructura los vínculos entre los actores son más estables y duraderos.

- Las redes de **densidad baja** son más grandes y heterogéneas. Sus miembros tienen alternativas de desarrollar relaciones que no se solapen con otros individuos. Se crean vínculos menos estables que en las redes más densas debido a que los actores saben menos unos de otros y hay una menor interdependencia entre ellos. (Salzinger, citado en Requena Santos 1995: 57-58)

La **multiplicidad** se define como la proporción de las relaciones múltiples con respecto a todas las relaciones relevantes. El contenido de las relaciones puede dar lugar:

- a una **red simple**, si esta está formada por un solo vínculo;
- a una **red múltiple**, si existen varios vínculos simultáneos, es decir, si hay varios tipos de relaciones entre dos o más actores.

La densidad y la multiplicidad son excelentes indicadores de la presión de la red sobre el individuo, la cual le lleva a adoptar o no las normas y valores de la comunidad.

La **red de estructura densa y múltiple** o **red fuerte** es aquella en la que todos los sujetos están enlazados e interactúan entre ellos a través de más de un vínculo. Se caracteriza por un alto grado de conformismo lingüístico, lo que conlleva comportamientos lingüísticos vernáculos y como consecuencia las diferencias entre los grupos se acentúan y los miembros se aíslan de las influencias externas (Santos y Muñoz, 2002: 77). Cuanto más densa es la red, más homogéneos son los usos lingüísticos para lograr identificarse con el grupo (Canales 2000: 117).

La **red de estructura poco densa y simple** o **red laxa** no impide la diversificación del habla de sus miembros. Esta se caracteriza por el poco conformismo lingüístico que muestran sus actores, los cuales actúan de acuerdo a las pautas nacionales y a la norma general, dejando de lado los patrones locales.

Estudio realizado por Lesley Milroy (1987)

La idea de utilizar el concepto de red social como una variable del hablante fue introducida por Lesley Milroy (1987) en su estudio en la ciudad de Belfast. El tipo de estudio reticular que propuso no necesitaba establecer fronteras ni entre los grupos ni dentro de ellos y por tanto, siguiendo este procedimiento, cualquier individuo podía ser objeto de la investigación, perteneciese o no de forma consciente a uno de los grupos analizados.

La investigación de Milroy se basaba en explicar el comportamiento lingüístico de 46 hablantes de la clase trabajadora de Belfast, pertenecientes a 3 comunidades distintas. Se caracterizaban por su habla vernácula y por el mantenimiento de los valores grupales.

La hipótesis de la que partía Milroy era que la proximidad a las normas lingüísticas vernáculas está relacionada con la integración del individuo en la red de su comunidad. A partir de dos estilos lingüísticos, analizó una serie de variables fonológicas en el habla de los sujetos.

La medición se llevó a cabo combinando la multiplicidad y la densidad en las relaciones individuales. De esta forma, se intentó hacer una valoración cuantitativa del grado en el que la estructura de la red individual predijese la conducta lingüística de cada persona.

> La medida usada en [...] Belfast para examinar la relación entre la variación lingüística y la estructura de la red fue una escala de seis puntos que medía los índices de los hablantes sobre cinco indicadores de multiplicidad y densidad (vecindad, parentesco, trabajo en el mismo lugar que otros vecinos, trabajo en el mismo lugar que otros vecinos del mismo sexo y amistad). Estos indicadores fueron interpretados como requisitos que, si se cumplían, sugerían la existencia de una red personal relativamente densa y múltiple. A cada individuo se le asignaba un punto por cada requisito que cumplía, de tal forma que el grado de fuerza de la red era la suma de los índices de los indicadores individuales. (Milroy 1987: 106).

Las técnicas estadísticas utilizadas en el análisis de L. Milroy para medir la integración comunitaria de los individuos y la influencia que tiene esta en su actitud lingüística son la *correlación* y el *análisis de la varianza*. Conjuntamente pueden mostrar una relación cuantitativa entre variables lingüísticas y extralingüísticas.

La *correlación* es una prueba que mide la utilidad de la escala de fuerza de la red entera. Se trata de una prueba estadística que examina la relación entre las puntuaciones crecientes de variables lingüísticas y las puntuaciones crecientes también en la escala de fuerza de la red.

Por otro lado, el *análisis de la varianza* puede comprobar al mismo tiempo y por separado la importancia de la diferencia entre las puntuaciones de las variables lingüísticas de varios subgrupos y la relación con las puntuaciones altas y bajas de la escala de fuerza de la red.

El análisis estadístico demostró que existe una importante relación positiva entre la escala de fuerza de la red y cinco de las ocho variables lingüísticas estudiadas.

2.3 Red Social en Internet

La aparición de Internet en 1969 en California (Estados Unidos) cambió de manera drástica la concepción que se había tenido hasta el momento de las redes sociales. Todo el conjunto de lo que entendemos por "Internet" es en sí mismo una red, pues este se define como una red informática mundial, descentralizada, formada por la conexión directa entre computadoras mediante un protocolo especial de comunicación (DRAE 2015).

Resulta obvio señalar la importancia que en la actualidad tiene Internet en nuestra actividad diaria, pero en el momento de su nacimiento este supuso una completa revolución en muchos aspectos, especialmente en la comunicación. Las conexiones que con él se establecieron nos permitieron comunicarnos, cooperar y participar en el mundo de una manera que no se había visto hasta el momento. Esta gran red permitió que los individuos se conectaran entre sí superando cualquier barrera física que pudiera existir.

Podemos definir las redes sociales en Internet como estructuras sociales compuestas por grupos de personas conectadas por uno o varios tipos de relaciones de amistad, parentesco, intereses, etc. A través de estas plataformas digitales se producen encuentros sociales, en tiempo real o en diferido, que consiguen establecer lazos entre personas de diferentes clases sociales, culturas, religiones, ideas políticas, etc. (Ayala 2012: 397).

En inglés existen dos etiquetas para referirnos al término "Redes sociales en Internet": *social networks* y *social media*. Son términos muy relacionados entre sí, hasta el punto de considerarse inseparables, ya que el uno sin el otro no existiría.

- Los **social networks** se definen como las estructuras de relaciones entre individuos o grupos. Es decir, hace referencia a las redes de relaciones que se forman dentro de los *social media*. Se trata de nodos de interconexión social, de manera que el individuo interconecta y participa en la creación de una red de relaciones bidireccional en la que está implícita la pertenencia a un contexto cultural o social común (De Rivera 2011).
- Los **social media** se definen como un grupo de aplicaciones basadas en Internet que se desarrollan sobre los fundamentos ideológicos y tecnológicos de la web 2.0, y que permiten la creación y el intercambio de contenidos generados por el usuario (Ponce 2012: 2). Con el adjetivo *social* se indica

> que estos medios de comunicación están basados en relaciones entre sujetos, las cuales se establecen generando vínculos a través del medio de comunicación (“media"), y estos vínculos a su vez generan redes sociales.

Se trata de un proceso recíproco que confirma que son términos diferentes pero inseparables, dado que no podría existir uno sin el otro.

La web 2.0 ha contribuido a la aparición de programas con interfaces de usuario que permiten y facilitan la comunicación masiva y multidireccional, y así se han formado las redes sociales de Internet. El individuo ya no es un simple consumidor, sino que se convierte en el protagonista de la red con sus interacciones en ella y con el resto de individuos que participan. Las plataformas digitales son herramientas que cobran vida cuando los individuos les aportan contenido, ya que sin su presencia estas no existirían.

3 Caracterización y Clasificación de los Tipos de Redes

El análisis de las redes sociales se ha convertido en un método que permite visualizar, estudiar e interpretar las diferentes estructuras sociales construidas a partir de las relaciones constituidas en los intercambios.

Las redes sociales en Internet son un perfecto simulador de los vínculos que se crean en la sociedad real. Pues en estas se reflejan las conductas, interacciones e intercambios que se producen en la estructura social, e igual que en ellas, no todas son del mismo tipo.

Las dos redes sociales que aquí se han tomado, Facebook y Twitter, han cautivado a millones de personas en todo el planeta, sin distinciones intelectuales, idiomáticas o socioculturales. El hecho de que en ellas participen actores de distintas características sociales conlleva que se construyan conexiones diferentes entre estos individuos.

Tras analizar el corpus que hemos recopilado, hemos podido extraer las características de las conexiones que se establecen entre los individuos que forman parte de ambas redes sociales.

Como hemos explicado en apartados anteriores, el análisis de las redes sociales centra su atención en dos elementos fundamentales: los *vínculos* y los *actores*. Los *vínculos* se miden a partir de los indicadores de densidad y de multiplicidad de la relación y nos permiten caracterizar y clasificar los tipos redes en dos grandes bloques:

1. **Redes fuertes**: presentan una estructura densa y múltiple. El actor que pertenece a este tipo de red está vinculado a un gran número de personas a las que conoce. A su vez, estos individuos se conocen entre ellos. Además, dichos sujetos interactúan entre sí de diferentes maneras porque entre ellos hay más de un tipo de vínculo.
2. **Redes laxas**: presentan una estructura poco densa y simple. El actor que pertenece a este tipo de red está vinculado a un gran número de personas, pero estos individuos no se conocen entre ellos. El único vínculo entre los individuos que forman estas redes es el que les une con el propio actor.

Los actores de las redes se caracterizan por las variables sociales. En este corpus se han recopilado datos de sujetos masculinos y femeninos, de diferentes edades, de distinta procedencia geográfica, con distinto nivel de instrucción y con diferentes profesiones.

El contenido de las relaciones que estos individuos establecen, es decir, la *función de la relación* y el *objeto que se transmite mediante el vínculo*, son diferentes según estemos en una red laxa o en una fuerte:

- En el caso de la **red fuerte**, los sujetos establecen a la vez relaciones formales, de comunicación, instrumentales y sentimentales. Estos actores se relacionan entre sí de forma mutua y recíproca, ya que son amigos, familiares, compañeros de trabajo y vecinos que interactúan en la red con la finalidad de trasmitir información de su día a día, ayudarse y consolidar su relación.
- Por el contrario, la **red laxa** ofrece relaciones de comunicación, habitualmente unilaterales, en las que un actor ofrece información sobre sí mismo sin esperar ninguna reacción por parte de los receptores del mensaje, comúnmente, ni siquiera una respuesta.

3.1 Tipos de Redes en Twitter

Al analizar a los actores que establecen comunicación vía Twitter se observa que estos presentan una estructura reticular laxa, es decir, poco densa y simple. Los individuos que forman parte de la red de un actor no mantienen ninguna conexión entre ellos más allá del vínculo que les une, es decir, el propio sujeto protagonista de la red.

Se trata de **redes grandes y heterogéneas**, en las que no se conocen todos sus miembros, ni todos comparten características sociales entre ellos. Posiblemente lo único que tienen en común es el vínculo que les une, que en el caso de nuestro corpus es el interés por seguir la información que publica cierto sujeto en Twitter. Es por ello que los vínculos que se han creado aquí son muy **poco estables**, pues los actores saben muy pocos datos unos de otros y la interdependencia entre ellos es nula, lo que implica que las relaciones se pueden extinguir con facilidad.

Es frecuente en este tipo de redes que los individuos establezcan vínculos con más actores que configuran su red pero que no coinciden entre ellos, lo que reafirma la idea de que el único elemento común es un nodo.

En la mayoría de las redes de Twitter la **relación** es **unilateral** y por lo tanto no es recíproca. De manera que es uno de los actores el que decide que quiere establecer un vínculo con otro actor sin que este tenga que aceptar dicha conexión ni tampoco construirla y fomentarla de forma inversa. Como consecuencia de ello, solo uno de los nodos es el que recibe información sobre el otro actor por lo que la comunicación que se establece es solo de ida y por tanto, lo más común en Twitter es que no exista respuesta al mensaje.

En el caso de los individuos que se comunican mediante tuits, es relevante el **número de seguidores** que cada actor tiene, pues estos condicionan su actitud lingüística. Por ello hemos establecido la siguiente gradación que nos ofrece tres grupos en los que enmarcamos a los actores que hemos seleccionado para el análisis de este trabajo.

- Grupo 1: formado por actores que tienen entre 655 seguidores y 250 K (250.000).
- Grupo 2: formado por actores que tienen entre 251 K y 999 K.
- Grupo 3: formado los actores que tienen más de 1M (1 millón) de seguidores.

3.2 Tipos de Redes en Facebook

Al analizar a los actores que interactúan en Facebook se observa que estos presentan una estructura reticular fuerte, es decir, muy densa y múltiple. Cada individuo mantiene distintos tipos de relación con sus amigos en dicha red social, pues estos son a la vez amigos y familiares o compañeros de trabajo,

vecinos, etc. y además, cada uno de ellos suele establecer más nodos con otros sujetos.

Las redes densas que se ven en Facebook son **homogéneas** y más **pequeñas** que las de densidad baja, porque los lazos tan fuertes que unen las relaciones imposibilitan que se vayan creando más vínculos con facilidad. Las relaciones dentro de las redes densas sí que conducen a crear más vínculos, pero siempre dentro de la propia comunidad, es decir, los actores crean nuevas conexiones a partir de los vínculos que tienen sus mismos contactos y lo que evitan es desarrollar relaciones que los vinculen con el exterior de la red.

Una de las ventajas de estas redes es que los vínculos que se crean, a pesar de ser menores cuantitativamente, son más **estables** y **duraderos** debido a que los individuos están conectados entre sí por más de un motivo.

3.3 Facebook versus Twitter

La alta multiplicidad y densidad que ofrece Facebook frente a la baja multiplicidad y densidad que muestra Twitter hace que ambas redes sociales muestren muchas diferencias entre ellas.

Rasgos diferenciales

El nombre. El nombre Facebook traducido literalmente del inglés al español significa "libro de caras". Mark Zuckerberg, un estudiante de la Universidad de Harvard, creó en 2004, un listado web en línea de las imágenes de los universitarios. Gracias a la creación de Zuckerberg, todos los integrantes de las fraternidades de la Universidad estaban reunidos en una plataforma que les permitía comunicarse entre ellos.

La definición americana de "Twitter" ofrece dos acepciones: por un lado significa "una corta ráfaga de información intrascendente" y por otro, se refiere a "los sonidos emitidos por los pájaros". Ambas acepciones encajan perfectamente con la función para la que fue creada esta red social y por ello se tomó este nombre.

El logotipo. El logotipo de Facebook es un nítido cuadrado azul con el nombre de la red social inscrito en blanco. Pero si existe un símbolo que se ha hecho famoso desde la aparición de esta red social, es el dedo pulgar

de la mano derecha alzado, que se emplea para indicar que algo gusta. Hacer clic en este "me gusta" es una forma simple de decirle a alguien que es de tu agrado, sin tener que dejar explícitamente un comentario. Es significativo que hasta el año 2015 no existiese una opción para mostrar descontento. Posiblemente no era muy oportuna esta alternativa en una red que tiene como finalidad fomentar las amistades.

El pájaro azul es el logotipo de Twitter, el cual se diseñó a partir del significado del término que se ha explicado en líneas anteriores. Además, los pájaros son aves pequeñas que revolotean deprisa y que parece que siempre están en movimiento. Esto se puede relacionar metafóricamente con los breves mensajes sin orden que se publican en esta red social.

Debemos destacar la diferencia entre las dos redes. El logotipo de la primera está asociado con atributos humanos, frente al animal que caracteriza a Twitter, el cual despersonaliza la red social y ofrece rapidez, movimiento y brevedad.

La función. Facebook se constituye como una herramienta que posibilita que los individuos que se conocen en la vida real, estén en el lugar del mundo que sea, puedan mantener una comunicación más allá de la relación física (Faerman 2010: 19). El usuario no acude a este espacio con la intención de ampliar sus ámbitos de socialización más allá de su círculo, sino que pretende reforzar los vínculos que ya tiene establecidos.

Twitter es una herramienta de información que permite conocer, en tiempo real, lo que está pasando en el mundo. Twitter sirve para distribuir y compartir información, para estar enterado de todo lo que interesa a un sujeto, para compartir ideas y para saber qué piensan los demás casi de inmediato sobre cualquier cosa (Tascón & Abad 2011:12).

La pregunta inicial. La actividad principal de Facebook es escribir estados en el espacio que indica "¿Qué estás pensando?". La pregunta que la plataforma digital formula apunta directamente al pensamiento del individuo, es decir, a la parte más íntima del actor.

Twitter pregunta a sus usuarios "¿Qué está pasando?". Es una forma más impersonal de saber qué ocurre alrededor del actor o incluso, lo que está sucediendo en el mundo en general, sin importar si esto está cerca o lejos del emisor.

El emisor. Facebook nos ofrece la información más íntima y personal de nuestros amigos. A través de la plataforma, se puede saber todo sobre una persona únicamente por el hecho de agregarla a nuestra red: foto de perfil, nombre, edad, lugar de nacimiento, ubicación actual, estado civil, familiares, lugar donde estudió y trabajó, profesión, gustos, intereses, aficiones, creencias religiosas, etc. Además, es posible ver el listado de amigos que tiene, la zona destinada a las publicaciones generadas por el propio actor y los comentarios de otros usuarios, referidos tanto al texto de dichas publicaciones, como a imágenes o videos.

En el caso de Twitter la información que cada actor muestra consta de una foto, el nombre y una breve descripción en la que cada uno incluye aquello que desea. En este caso también es posible ver quiénes son los seguidores del actor y a qué usuarios sigue.

El receptor. Facebook es la extensión electrónica de grupos de conocidos físicos, por lo que la plataforma está dirigida a continuar y reforzar las redes sociales ya existentes. Los individuos saben a quién dirigen su mensaje, ya que son ellos mismos los que controlan quiénes forman parte de su red.

En el caso de Twitter, la comunidad virtual que se crea no tiene correlaciones específicas en el mundo físico, por lo que si la tecnología desaparece, la comunidad se extingue. Esta plataforma favorece la interacción virtual con otros actores con los que es muy improbable llegar a coincidir en un contexto físico. Los sujetos que emiten un tuit no saben quiénes son los receptores de este, puesto que su audiencia es desconocida, ya que cualquiera que tenga un perfil dentro de la red social les puede seguir porque estén interesados en sus publicaciones. El hecho de que el autor no tenga control sobre qué relaciones, lazos y amigos forman parte de su red social conlleva que los lectores anónimos tengan entornos cognitivos imprevisibles y los resultados interpretativos puede que no sean los que el emisor pretendía transmitir.

La temática. Facebook nos traslada la dimensión más personal e íntima de los usuarios con los que se establece el vínculo.

Las motivaciones que llevan a un usuario de Twitter a otro a seguir son más claras, pues están motivadas por los intereses o gustos del actor.

La amistad. En el caso de Facebook, todas las relaciones interpersonales de diferente tipo son por reducción asimiladas unívocamente a la misma

categoría, restándole importancia a las características distintivas de cada caso particular.

Un rasgo muy característico de Facebook es que ofrece "sugerencias" sobre individuos que interactúan en la red y con los que un actor puede establecer comunicación. Es un listado de gente que la plataforma muestra porque considera que el usuario puede conocerlos. Estas sugerencias se basan en los aspectos personales o gustos que uno ofrece en su propio perfil o en los amigos en común. De esta forma, los actores se convierten en "amigos" y pasan a formar parte de la red social del otro. Esta posibilidad hace que todos los amigos de nuestro "amigo" puedan pasar a ser nuestros amigos y así ampliar los vínculos, aunque estos siempre se creen dentro de la misma comunidad.

En Twitter, los usuarios que forman parte de la red social de un actor se conocen como "seguidores". En este caso el concepto de amistad es muy laxo, cualquiera puede poner a otro usuario en su lista de seguidos sin que exista alguna relación o autorización del actor.

La reciprocidad. En Facebook, la amistad se crea en los dos sentidos ya que es reciproca porque ambos individuos comparten alguna parcela de la vida real. Estos vínculos comunes son los inicios que proporcionan la continuidad de posteriores interacciones.

Twitter es una red social unilateral, ya que un sujeto puede seguir a un individuo, pero este último no tiene por qué seguir al primero, es más, es posible que no sepa ni del seguimiento que tiene. Existe una opción que se podría interpretar como reciprocidad, es la conocida como *"retweet"*. Esta permite a los usuarios citar tweets de otros individuos, lo cual crea reciprocidad en la aplicación ya que el autor puede ver qué sujeto ha copiado su tuit, y además los amigos del que retuitea verán la publicación original como si ellos mismos siguiesen al autor originario de esta.

La extensión del mensaje. La extensión de los mensajes, conocidos en Facebook como estados, entradas o publicaciones, no tiene límite de caracteres.

En el caso de Twitter, los mensajes emitidos reciben el nombre de tuits y estos tienen una extensión máxima de 140 caracteres, por lo que la brevedad es vital en esta red social.

La privacidad. En Facebook es el actor el que determina quién puede leer sus publicaciones, comentarlas, ver sus fotos, su lista de amistades o su perfil de información. Esta privacidad se tambalea al poder compartir publicaciones escritas por un actor que forma parte de tu red social, pero no de la de todos tus amigos, los cuales también la podrán ver y comentar. Este rasgo proporciona a la red social una densidad muy alta ya que permite establecer vínculos entre actores desconocidos pero con una amistad en común, el nodo que los une.

La privacidad de Twitter es bastante reducida ya que permite ver los tuits sin ni siquiera pertenecer a la red, por lo que la densidad de esta es mucho más baja que la de Facebook.

Rasgos Comunes

- Son herramientas de comunicación y relación caracterizadas por su dinamismo.
- Los usuarios son el elemento clave de todo el sistema.
- Las comunidades virtuales son un grupo de personas que comparten intereses, interactúan y crean nuevos contenidos que se trasmiten mediante una infraestructura tecnológica.
- El perfil y los comentarios generan una identidad del actor e indican su identidad grupal, lo que sirve al resto de usuarios para crearse una idea del estatus del actor.
- Los usuarios tienen la necesidad de estar conectados con los otros nodos.
- Generan conexiones entre los usuarios que son visibles para el resto de individuos.
- La información se puede presentar en múltiples formatos.

4 Diferentes Tipos de Red: Análisis Lingüístico

Las redes sociales son un medio electrónico, global e interactivo, y cada una de estas propiedades tiene consecuencias para el tipo de lenguaje que en ellas se emplea. En Internet conviven consideraciones técnicas que influyen en

la escritura, como el hecho de que las opciones comunicativas de un usuario estén limitadas por el conjunto de caracteres que el teclado ofrece, y también elementos puramente estéticos, así como otros que forman parte de una necesidad de diferenciarse de otros colectivos sociales y culturales (Tascón & Abad 2011:35). Lo que pretendemos mostrar con nuestro análisis es que las relaciones que se establecen en las diferentes redes sociales determinan el comportamiento y las intenciones de los diversos actores sociales y esto se puede percibir a través de las características lingüísticas que poseen los enunciados que los individuos emiten.

A continuación analizamos las redes fuertes –características en Facebook– y las redes laxas –típicas en Twitter– con el objetivo de proponer una caracterización lingüística de cada una de ellas que tenga en cuenta rasgos fonético-ortográficos, léxicos, morfosintácticos y pragmáticos.

4.1 Redes Fuertes: Redes Densas y Múltiples

Los rasgos lingüísticos que ofrece la comunicación escrita en las redes densas y múltiples se caracterizan por compartir muchos aspectos con el lenguaje oral. Los mensajes que se publican en este tipo de redes no se caracterizan por su elaboración premeditada y revisada. Se trata de una plasmación por escrito del pensamiento del individuo, el cual se materializa a la misma velocidad que se desarrolla en la mente del actor.

Una diferencia que puede parecer fundamental entre la oralidad y la escritura de las redes sociales es que los individuos que se vinculan no comparten un espacio físico. Ahora bien, en el caso de las interacciones en Facebook, a pesar de que los participantes no estén presentes en el mismo lugar, sí que comparten un mismo medio en el que construir, desarrollar y fomentar el vínculo. Además, igual que en las conversaciones orales, el emisor tiene en mente a un destinatario concreto, o a varios, a los que dirige su mensaje y de los que habitualmente espera una respuesta o una reacción.

El hecho de que la comunicación en Facebook se produzca sin mucha planificación y se desarrolle entre individuos que están conectados por más de un vínculo favorece la confianza entre los hablantes y la relajación en la comunicación. La relación vivencial de proximidad, es decir el conocimiento mutuo y la experiencia común compartida por los individuos es uno de los factores determinantes para que en las redes fuertes el estilo de la comunicación sea espontáneo y distendido y para que el estilo de la conversación sea informal.

Los factores señalados favorecen el estilo coloquial entre los actores. Todos ellos comparten el mismo escenario ya que Facebook es la plataforma común. Entre los participantes existe una relación de igualdad y solidaridad. Existen unos propósitos comunes a la hora de establecer la comunicación. Y los temas que se tratan son accesibles y conocidos por todos los participantes.

Las estructuras de red múltiple y densa contribuyen a mantener las normas locales. Tienden a emplear rasgos vernáculos y a usar poco las formas propias del habla estándar. Posiblemente, esto ocurre porque los individuos están relajados, sin presión por la opinión que el receptor pueda tener de ellos o la imagen que puedan ofrecer. Además, el uso de las características vernáculas del grupo se presenta como un símbolo de identidad, pertenencia y lealtad a la comunidad de la que forman parte.

Los individuos que forman parte de la conexión creada dentro de una red densa y múltiple mantienen entre sí relaciones muy estrechas que les llevan a desarrollar conductas lingüísticas muy similares.

> Cuando A y B interactúen se producirán tipificaciones con suma rapidez. A observará a B. Atribuirá motivos a los actos de B y, viendo que se repiten, tipificará los motivos recurrentes. (...) En el curso de su interacción, estas tipificaciones se expresarán en pautas específicas del comportamiento; o sea, que A y B empezarán a desempeñar roles vis à vis uno del otro. (Berger y Luckmann 1968: 78)

De las características enumeradas se deriva que las redes múltiples y densas –como las que se crean en Facebook– son un perfecto mecanismo para imponer normas ya que cuando algún individuo de la red actúa lingüísticamente de determinada manera, este modelo va a ser repetido por los demás individuos con los que se vinculan. Las redes fuertes son una plataforma con capacidad para difundir entre la comunidad cualquier cambio, sea este normativo o no.

Rasgos fonético-ortográficos

Uno de los rasgos más llamativos de Facebook en el plano fonético ortográfico es la gran cantidad de recursos de abreviatura. Esto resulta significativo ya que en ella no hay un límite de caracteres. Probablemente, la razón que lo justifica sea la espontaneidad y rapidez.

Esta abreviación se puede llevar a cabo mediante diferentes recursos:

- Se puede producir un **truncamiento** de la palabra al eliminar la parte final de esta, como ocurre en "japo" por *japonés*, en "vibra" por *vibraciones* o "peque" por *pequeño*.

  No únicamente se truncan palabras, sino que también se truncan expresiones, ya que estas son tan conocidas por el receptor que el emisor sabe que las va a poder interpretar aunque no estén completas. Un ejemplo es la frase *"Feliz día de los enamorados, mi media"*. Observamos que, a pesar de no estar la expresión final acabada, se puede deducir perfectamente por el contexto que el emisor pretendía transmitir la frase hecha *"mi media naranja"*.

- Puede darse una **contracción** del término eliminando las letras centrales de la palabra y dejando escritas las más significativas. Habitualmente se suprimen las vocales como ocurre en el adverbio *"tmbn"* por *también* o en *"tnido"* para referirse a *tenido*, así como en *"mñn"* por *mañana* o *"mvl"* por *móvil*.

  Uno de los ejemplos más repetidos es el de *"pq"* para expresar *porque, por que*, o *por qué*.

  Otra contracción muy popular es la de *"pal"* por la construcción *para él*. En ella se ve una clara influencia de la fonética propia de la oralidad más coloquial que ha traspasado fronteras y se emplea también en la escritura relajada y distendida, ya que además de mostrar cercanía con el receptor, ahorra caracteres.

- Del recurso anterior se desprende la creación de **silabogramas**. Consiste en que una consonante sustituya a una sílaba entera porque el sonido de la pronunciación [consonante + vocal] es igual que el de la pronunciación de la consonante sola. Ocurre, por ejemplo, en la preposición de que pasa a escribirse *"d"*, también la conjunción *que* como *"q"*, *"kiero"* por *quiero*, *"spro"* por *espero* o *es que* el cual aparece en repetidas ocasiones escrita con la forma breve *"sq"*.

- Es muy frecuente que se produzcan **reducciones gráficas de las palabras** basándose en la fonética de las letras, como ocurre en *"muxo"* por *mucho*, en *"wapo"* por *guapo*, o también en *"xica"* por *chica*.

  El **acortamiento** de la palabras es uno de los recursos más empleados para abreviar. Uno de los casos que más se repite en el corpus analizado es el de *fin de semana* que pasa a ser *"finde"*. Otros acortamientos que

se observan son el de *"face"* para referirse a Facebook, *"cole"* por *colegio*, *"cumple"* por *cumpleaños* o *"cuatri"* por *cuatrimestre*.

- Se **prefieren las formas abreviadas** de palabras como *kilómetro* que aparece siempre como *"km"* e igualmente ocurre para hacer referencia a *hora* que se refleja con el símbolo *"h"*. Es significativo señalar que en todos los casos en los que se emplean estos símbolos, los emisores nunca dejan un espacio en blanco entre el símbolo y la cifra.

  La utilización de **acrónimos** es también muy habitual. Uno de los acrónimos más asentados entre los usuarios de esta red es el de *"tq"* como forma reducida de *te quiero*. También hay muchos acrónimos que provienen de estructuras inglesas pero que ya se están asentando entre los usuarios españoles. Algunos ejemplos son *"LOL"* que es el acrónimo de *"Laughing Out Loud"*, el cual podría traducirse como *reírse a carcajadas*. Se emplean formas como *"WTF"* que nace a partir de la expresión anglosajona *"What The Fuck"*. Se trata de un recurso que se utiliza no solo para abreviar, sino también para evitar escribir una palabrota. Para expresar sorpresa, emoción o miedo se usa el acrónimo *"OMG"* que en inglés se desarrolla como *"Oh My God!"*.

- Se crean **nuevas formas** de escrituras para ahorrar espacio y tiempo en las que aparecen símbolos matemáticos como *"x"* para sustituir a la preposición *por* o en aquellas palabras que contienen esta sílaba.

- Es llamativa la ausencia de /h/. Posiblemente porque se trata de una letra que no se pronuncia por lo que se puede creer que su grafía es innecesaria. Como por ejemplo en *"esto a sido"*, *"me a hecho un regalazo"* o *"no e podido"*.

- Por último, en la mayoría de intervenciones del corpus, en las que se usan **signos de interrogación o de exclamación**, el signo de apertura de las frases no se utiliza, este se omite y se emplea solamente el signo de cierre.

Otro aspecto fonético-ortográfico es la **imitación del habla popular** como en *"mi arrrma"*.

La **ortografía fonética** se produce especialmente en los términos extranjeros. Pues la oralidad que caracteriza el lenguaje de las redes sociales densas y múltiples conlleva que muchas palabras se escriban como se pronuncian, como es el caso de los vocablos ingleses *"bully"*, *"feisbuc"*, *"Beibi"* o *"gudnight"* o *"graxie"*.

Una característica que está presente en casi todos los individuos analizados es el **alargamiento silábico o vocálico**. Este se emplea con una finalidad suprasegmental ya que actúa como refuerzo exhortativo por lo que está muy relacionado con la entonación. Estos alargamientos son un recurso para mostrar en la escritura lo que en la oralidad se traduciría como una pronunciación enfática y remarcada. Habitualmente se utiliza en las funciones expresivas o emotivas para mostrar alegría y sorpresa, o en el caso contrario, para mostrar enfado o insistencia. Encontramos ejemplos como: *"cenitaaaa"*, *"comeeeer"*, *"teequiiieeeerooooo"*, *"mamiiiii"*, *"por fiiiiin"*, *"tiempoooo"*, *"soooiiiiiis"*, *"vamoooos"*, *"muuuuy"*. Además, este alargamiento se produce también con algunas consonantes como la /s/: *"compraaaasss"*, *"campanassss"* o *"gussssta"*.

Otro rasgo fónico que se refleja en la escritura es la pérdida de la [d] intervocálica: *"quedao"*, *"aburrío"* o *"estamos preparaos"*.

El último rasgo fónico reseñable es la sustitución de la /-d/ final por la vibrante simple /-r/ en los imperativos plurales, como ocurre en *"votar"* por *votad*.

Centrándonos en los rasgos puramente ortográficos que se producen sin influencia de la fonética, debemos hacer referencia al **poco uso de la mayúscula** al principio de oración. En muchos casos, las mayúsculas ni siquiera se utilizan en nombres propios de personas como es el caso de *"vane"*, ni en topónimos como *"mallorca"*, ni en nombres propios de lugares *"hogwarts"* o en empresas como el nombre del mismo Facebook, término que encontramos en repetidas ocasiones escrito con minúsculas.

En la ortografía de los mensajes escritos en castellano se observa la influencia del catalán como por ejemplo *"el q me faltava por ver"* de la frase hecha catalana *el que em faltava per veure*, o el uso de la *i* latina como conjunción, en lugar de usar la *y* griega *"los cursos gratis i a los dos minutos"*. También se observan influencias del castellano en la escritura en catalán.

Por último, en cuanto a ortografía, los usuarios de redes densas y múltiples omiten en infinidad de ocasiones las **reglas de acentuación**.

Rasgos léxicos

En términos generales, podemos considerar que el léxico que usan los individuos que pertenecen a una red densa y múltiple es bastante reducido y muy común.

Se usan **muy pocos sinónimos** que aporten matices y destaca la repetición de las mismas palabras en intervenciones muy cortas.

Es frecuente el uso de **palabras comodín** o palabras baúl, es decir el uso de términos que se emplean con multitud de sentidos y que reemplazan a otras palabras que serían más precisas. Hay un uso excesivo de verbos como *hacer, tener, haber, poner, poder* o *decir*. El término *cosa* se emplea para designar cualquier circunstancia u objeto, y los adjetivos *bueno*, *malo* y *bonito* son los más recurrentes entre individuos de redes fuertes.

El léxico se caracteriza por expresar emociones, ser sugestivo y en ocasiones ambiguo. Se trata de un lenguaje que permite una gran variedad de lecturas y que se puede emplear de forma simbólica, de manera que no transmite únicamente una información, sino que mediante él se trasladan, de forma implícita, sensaciones y sentimientos. Este tipo de lenguaje solo es posible utilizarlo en redes múltiples y densas, porque el emisor se asegura, gracias a los vínculos que tiene con los receptores, que estos van a saber interpretar de la manera que él quiere el mensaje que les está transmitiendo.

Es abundante el **uso de frases hechas** y metáforas de la vida cotidiana, como por ejemplo: *"se le ha dado mucho bombo"*, *"los pelos de punta"*, *"familia unida jamas será vencida"*.

Son numerosas las palabras que proceden directamente del **argot juvenil**, como por ejemplo *"currar", "molar", "tío", "paridas", "chorrada" o "parida"*; los **vulgarismos** como *"ni puta idea"*, *"tipa"* o *"mierda"*; e incluso los **insultos** como *"idiotas"*, *"inútiles"* o *"cabroneeeees"*.

El último aspecto léxico que debemos señalar es el descomunal **uso de extranjerismos**. Hay algunas palabras que se toman de otros idiomas en los que la forma es más corta que en español, demostrando, otra vez más, que la brevedad es un rasgo que los usuarios buscan constantemente. Uno de los casos más extendido es el de *"ok"*. De la misma manera se puede entender el empleo de las palabras *"on"* y *"off"*. Por otro lado, se emplean infinidad de palabras y de expresiones que tienen traducción en español pero que la fuerte presencia del inglés está relegando a un segundo lugar. Algunos de estos casos son: *"troll", "go", "crack", "playback", "merchandising", "marketing", "friki", "show"* o las expresiones *"welcome to paradise"* y *"home, sweet home!"*, entre muchas otras.

Rasgos morfosintácticos

Desde el punto de vista gramatical, una de las características más significativas es la estructura de las oraciones. Predominan las frases simples y en voz activa. Las construcciones son cortas y, en algunos casos, incompletas. Se producen muchas elipsis, posiblemente de forma involuntaria y como consecuencia de la celeridad del pensamiento. Hay oraciones suspendidas de manera voluntaria mediante los puntos suspensivos como *"Xosq . . . mencanta la foto"*.

La sintaxis no responde al orden lineal basado en el orden canónico de constituyentes, sino que los constituyentes se sitúan de forma estratégica para resaltar lo que más interesa: *"foto orla, ya queda poquito"*, *"buena vida, como me acuerdo de ti"*, *"color y más color, esto es lo que viene esta temporada"*. A veces, la dislocación se produce a la derecha. Se trata de elementos que se añaden como explicación, matización o precisión a la información dada: *"gran boda la de anoche con los mejores, enhorabuena pareja"*, *"un poco tarde y a falta de ir mejorándolo, nuestro primer árbol ya está"*.

Se produce una gran **concatenación** de enunciados que se acumulan sin ser interdependientes entre ellos. Se trata de añadirlos a medida que le vienen al hablante a la mente, en un intento de ir explicando ideas anteriores y proporcionar detalles de las mismas.

Otra particularidad que se desprende de la poca organización y planificación de los enunciados es la aparición de los **anacolutos**. La mayoría de veces, están producidos por las necesidades del emisor de reelaborar lo que está expresando. Estos errores vemos que pueden afectar tanto al léxico como a la gramática. En el sentido gramatical se usa para matizar o cambiar una voz, o modificar alguna función sintáctica, o el tiempo, el modo, etc., aquí derivan también las autocorrecciones o reinicios de oraciones. Este aspecto es relevante para caracterizar las relaciones entre individuos, ya que si los vínculos no fueran fuertes, el emisor reelaboraría o cambiaría su comentario antes de emitirlo.

Otro aspecto que se observa con mucha frecuencia entre este grupo de individuos es el uso de **oraciones exclamativas y desiderativas**. Estas modalidades se emplean con la finalidad de expresar emociones y sentimientos de manera que mediante su lectura el receptor del mensaje puede saber el estado de ánimo del emisor.

La conversación que se establece en la red fuerte se caracteriza por ser muy egocéntrica. La figura del emisor está muy presente, ya sea de forma explícita

o implícita. Esto conlleva que en muchas estructuras podamos localizar elementos **deícticos** de persona. De hecho, es frecuente el uso de los pronombres y determinantes personales de primera y segunda persona: *"yo iba a salir y me lie"*, *"yo voto que sí"*, *"nosotros sí lo hicimos"*.

Respecto a la morfología, destaca el frecuente uso de **aumentativos y diminutivos**: *"ratito"*, *"ayudita"*, *"solecito"*, *"descansillo"*, *"visitilla"*, *"bellezón"*, *"guapetona"*, *"regalazo"*, *"besazos"*.

Destacan distintas técnicas de intensificación para marcar expresividad en el discurso: *"súper enhorabuena"*, *"eternamente agradecida"*, *"fiesta a tope"*, *"un montón"*, *"nunca nunca fallará"*, *"una ocasión única única"*.

Otro medio importante para darle más fuerza expresiva al contenido del mensaje son las **estructuras comparativas de superioridad**. En ellas aparece de forma fija el cuantificador *tan, tanto, más, menos*, etc. y el elemento cuantificado, que es el tema del que se habla y al que se le quiere dar el valor superlativo, como ocurre por ejemplo en *"esta pulsera tan xula"* o *"me ha gustado tanto y me ha traído tan buenos recuerdos"*.

En cuanto a las formas verbales que más predominan en este tipo de red son aquellas que están en primera o segunda persona del presente o pretérito perfecto del modo indicativo. Este modo verbal se usa para designar y describir hechos o acciones concretas y reales siendo esta una de las finalidades principales entre los sujetos que forman parte de una red fuerte. Ahora bien, también se usa con frecuencia el modo subjuntivo, ya que son frecuentes las oraciones desiderativas o hipotéticas. Además, existe una tendencia bastante generalizada de utilizar el gerundio, aunque en algunos casos se caiga en el error de emplearlo con posterioridad o como una consecuencia de la acción principal. El modo imperativo y los tiempos condicionales se emplean muy poco.

Rasgos Pragmáticos

A algunos rasgos de tipo pragmático ya hemos hecho referencia en los puntos anteriores, pues muchas de sus características se construyen mediante el léxico, la fonética o las estructuras gramaticales.

Uno de los aspectos importantes es el uso de **intensificadores**. Estos son recursos lingüístico-pragmáticos que se manifiestan en todos los niveles y dimensiones del lenguaje. Sirven para conseguir que los mensajes escritos

transmitan más de lo que realmente se expresa con el léxico y la gramática. Con ellos el individuo no manifiesta únicamente sus ideas, sino que impone su afectividad para influir de modo persuasivo en su receptor.

Resulta difícil encontrar **estrategias de cortesía**, ya que no existe ningún interés por parte de los sujetos por establecer distancia entre ellos ya que todos están en el mismo nivel.

En las redes densas y múltiples predomina la **función emotiva y expresiva**, ya que una de las principales finalidades de estas comunicaciones es transmitir emociones, estados anímicos, sentimientos y opiniones subjetivas. Por ello, para conseguir que la comunicación sea enfática y expresiva se utilizan muchas oraciones interrogativas y exclamativas, así como diferentes recursos léxicos, como puede ser el uso de vulgarismos, insultos, expresiones malsonantes, y de vocabulario afectivo que se repite constantemente (*guapa, cariño, amor, persona esencial, te quiero, besos, tete, amigo, bella, crack*, etc.)

Las **onomatopeyas** son otro modo de darle viveza a los mensajes. Esta técnica hace que el receptor al leer la intervención pueda imaginar la producción y realización del sonido. De esta forma la interacción escrita cobra sensación de oralidad, cercanía y, sobre todo, de realidad: *"Jo", "Ai, ai, ai" ,"Woooo", "Tic tac tic tac", "Txaaantxaaan", "Oooh", "Yeeee", "Shhhhhh", "Eehh", Ñamñam", Mmm", "Oleeee", "Fiiuuufiiiiuuuu", "Ah", "Buah", "Muaaa", "Ppff", "Jajajaja"*. La mayoría de estos ejemplos de onomatopeyas contienen un alargamiento vocálico y/o una repetición del término que la compone con la finalidad de intensificar más su función, incluso en muchos casos, construyen estructuras exclamativas para potenciar su expresividad y realismo.

Por último, nos centramos en el **paralenguaje**, el cual juega un papel decisivo en la comunicación. La comunicación gestual sirve para compensar los errores de cohesión y coherencia, pero el lenguaje empleado en las redes sociales no permite mostrar elementos cinésicos y proxémicos, como expresiones faciales, gestos, distancia entre individuos o posturas corporales. Esta carencia de la lengua escrita llevó a la aparición de los *emoticonos*, combinaciones de diferentes signos de puntuación y símbolos que se aplican con el fin de mostrar la expresión de una emoción en el rostro. Se escriben formando una única secuencia en línea y se colocan después del último signo de puntuación de cada frase. Hasta el momento de su aparición, el lenguaje escrito estaba dominado única y exclusivamente por vocales, consonantes y signos de puntuación. Los emoticonos se han incorporado rápidamente y se han extendido con mucha

facilidad porque proporcionan un toque más humano y real a la comunicación informatizada, además de añadir matices y riqueza a las frases al incorporales información emocional.

Una gran ventaja de los emoticonos es que se han adoptado de forma universal lo que posibilita el entendimiento entre individuos de diferentes idiomas y reducen la ausencia de un canal visual en la conversación.

La aparición de los emoticonos está relacionada con la inmediatez que caracteriza a las interacciones en las redes sociales. En la escritura tradicional existe un margen de tiempo que permite al sujeto construir oraciones de forma que su actitud personal quede clara. Pero un mensaje construido rápidamente es muy probable que tenga carencias, y que presente enunciados bruscos, toscos y que dan lugar a mal entendidos. Para evitar estas situaciones se emplean los emoticonos, los cuales distienden la situación y son una forma de evitar las ambigüedades y preocupaciones erróneas que surgen cuando se exige el lenguaje escrito que traslade la carga de significado que le corresponde al habla (Crystal 2012: 53).

La rapidez, poca premeditación y dinamismo en la conversación hacen que los emoticonos sean un rasgo muy presente en el corpus analizado.

4.2 Redes Laxas: Redes Poco Densas y Simples

Las redes laxas se caracterizan por las diferencias existentes entre los actores que conforman la relación, ya que estos no siempre comparten sus características sociales. Además, hay que tener en cuenta los pocos puntos de encuentro que unen a los actores. Estas características dan lugar a una comunicación poco relajada que es fruto de la escasa confianza que existe entre ellos. El conocimiento unilateral, en la mayoría de ocasiones, y la poca o nula experiencia común compartida por los personajes son factores determinantes en el comportamiento lingüístico de este tipo de red.

El rasgo más significativo que se observa entre los actores que se mueven en redes con valores bajos de multiplicidad y densidad es que su comportamiento lingüístico es muy similar a los patrones establecidos por la norma estándar, es decir, se sigue lo que está fijado por la convención social como correcto (Lara 1976: 32).

El tipo de vínculo establecido implica el uso de un estilo formal, habitual cuando se entabla una comunicación con desconocidos y propio de situaciones

en las que no existe un ambiente de confianza entre los interlocutores y se pretende mostrar respeto.

Los emisores desean ser correctos, pues saben que están siendo observados por personas que no conocen y al mismo tiempo, pretenden ser cercanos y amables para así mantener a sus seguidores. Su propósito es encontrar un punto intermedio entre el registro coloquial y el registro culto.

La formalidad se refleja en la restricción temática. Los temas que se tratan no suelen ser personales, sino relacionados con el ámbito en el que el actor está especializado. Esta temática es la que motiva a los receptores a formar parte de la red del emisor, ya que comparten interés por determinados temas.

La comunicación en las redes laxas no es dinámica ni espontánea. Por un lado, el emisor no espera ninguna respuesta por parte de los miles de receptores que tiene, sino que su principal intención es difundir sin restricciones una información. Por otro lado, no es una comunicación totalmente espontánea, porque los mensajes se envían con cierta planificación, premeditación y control sobre lo que se está produciendo. El personaje ha escogido los rasgos lingüísticos de su mensaje de forma consciente. El actor se muestra pendiente de la corrección, de seleccionar los recursos que garanticen la cohesión y la coherencia del discurso, y el estilo cuidado y elaborado del mismo.

A partir de estos primeros rasgos generales, es fácil entender que las marcas dialectales y sociolectales tiendan a neutralizarse. En este tipo de estructura los rasgos vernáculos se dejan de lado, ya que los individuos tienen la presión de la opinión que se pueda generar sobre ellos a partir de sus comentarios y las marcas vernáculas están consideradas como inferiores socialmente.

Observamos que las intervenciones de Twitter se apartan en muchos aspectos de las características propias de la oralidad y tienden a identificarse más con las de la escritura. Se busca el desarrollo de un enunciado ordenado y cuidado. Se establece una distancia entre el escritor y el lector.

Recordamos que hemos agrupado a los usuarios de Twitter en tres grupos diferentes, dependiendo del número de seguidores que tengan:

- Grupo 1: formado por actores que tienen entre 655 seguidores y 250 K (250.000).
- Grupo 2: formado por actores que tienen entre 251 K y 999 K.
- Grupo 3: formado los actores que tienen más de 1M (1 millón) de seguidores.

Todas las características que hemos señalado hasta este momento y las que enumeraremos a continuación se presentan de forma más acentuada en el tercer grupo mientras que los mismos rasgos se muestran más suavizados en el primer grupo.

Rasgos Fonético-Ortográficos

La brevedad es una de las características más importantes de la red social Twitter, pues es el rasgo técnico-formal que más la diferencia del resto de plataformas, ya que esta presenta un límite de caracteres –concretamente 140– por mensaje. Esta limitación debería tener como consecuencia un uso abundante de abreviaciones para ahorrar caracteres y así poder incluir toda la información que se desea en un único tuit, pero no es así. Esto puede deberse a que la abreviatura puede verse como un rasgo informal o coloquial y que posiblemente no todos los receptores sepan interpretar. Con la no utilización de abreviaturas, los actores evitan confusiones y además protegen su imagen, ya que la abreviatura podría ser interpretada como falta de cultura o conocimiento ortográfico. En Twitter prevalece el deseo de crearse una buena imagen mediante una escritura correcta y pulcra sobre la inmediatez. Ejemplos como los siguientes ponen de manifiesto la no abreviación en los mensajes de estas redes: *"México D.F."* en el que solo con la primera parte hubiese sido suficiente; fechas completas como *"3 de marzo"*; o los números escritos con letra.

Casi no se observan truncamientos, contracciones, reducciones gráficas, acortamientos, usos de acrónimos o siglas, etc. Es curioso que no aparezcan formas que están bastante arraigadas en la escritura de las redes sociales como los silabogramas que se crean con *"que"* o *"de"*, los acrónimos como *"TQM"* o la supresión de los signos de puntuación.

Cabe destacar que de los pocos recursos significativos que podemos encontrar en cuanto al ahorro de caracteres en la escritura es el hecho de omitir el signo de apertura de las frases exclamativas e interrogativas, aunque este no se produce ni en todos los personajes, ni tampoco de forma constante en aquellos que lo presentan en alguna ocasión.

Los rasgos puramente fonéticos que utilizan los individuos de este tipo de estructura reticular son neutros y estándares. No hay ningún rasgo significativo que les caracterice. Pues no aparecen imitaciones del habla popular, ni tampoco términos extranjeros escritos según la fonética. De la misma forma,

tampoco se presentan desviaciones o sustituciones erróneas causadas por problemas de pronunciación.

El único rasgo fónico propio de las redes sociales que podemos señalar es la aparición de algún alargamiento vocálico o consonántico. Este se usa con una finalidad suprasegmental, pues se trata de un refuerzo entonativo que sirve para transmitir en la escritura una pronunciación entusiasta, como por ejemplo *"os vais a enteraaaaaar!!"*, *"Amigos de Chileeeeeeee"*, *"disfrutarlooo"*, *"Muuuuuuuchaluuuuuuzzzzzzzzz para tod@sssssss"*.

Desde el punto de vista ortográfico, resulta remarcable la pulcritud y perfección que existe. A partir de las intervenciones de los actores se detecta que estos revisan sus mensajes y tienen en cuenta las normas ortográficas. Debemos hacer referencia al empleo correcto de la mayúscula y minúscula en sus diferentes usos.

Especial cuidado se observa en el uso de los signos de puntuación, que juegan un papel importante para crear una comunicación eficiente y sin ambigüedades. Los signos de puntuación sirven a los emisores para delimitar los enunciados y ordenar las ideas, lo cual demuestra la planificación previa del contenido y la poca espontaneidad en estas redes. Los actores de estas estructuras, a pesar de la restricción espacial y de la tendencia generalizada de las nuevas plataformas de comunicación, siempre emplean los signos de puntuación necesarios. Resulta común el uso del punto seguido, del punto y aparte o la coma, pero observamos que la premeditación de la intervención va más allá y se emplean signos menos usuales y que suelen utilizar en escritos más extensos. Nos referimos al uso del punto y coma *"Hoy un gran paso; seguimos trabajando"*, o el de comillas *"«privado»"*, guiones *"proponerle fecha –pronto– y lugar"* y paréntesis (*"(14 y 17 mayo)"*).

Un símbolo que se repite constantemente en la ortografía de Twitter es el de arroba, el cual se representa con el carácter @. En las intervenciones que hemos analizado se emplea para tres usos diferentes. En primer lugar, se escribe al principio de un tuit para nombrar a quien se dirige, es un sustituto de "a la atención de". En segundo lugar, se emplea para hacer referencia a lugares, empresas, programas de televisión, etc. que cuentan con un perfil en la plataforma. En tercer lugar, se utiliza, gracias a su estructura formal, para hacer referencia a los dos géneros, ya que parece a la vez una a y una o, como vemos en *"list@s"* o *"tod@s"*. Este último uso sirve para que no predomine ninguno de los dos géneros y no se pueda ofender alguno de los receptores.

Por último, en este apartado referido a la ortografía debemos hacer mención de la acentuación. Los individuos que forman parte de redes poco densas y simples procuran cumplir por regla general con las normas de acentuación de nuestra lengua.

Rasgos Léxicos

En términos generales, podemos decir que el código lingüístico empleado por los actores pertenecientes a estructuras reticulares laxas es elaborado. Por ello, el léxico utilizado se caracteriza por ser amplio, completo y variado, garantizando así la riqueza de los comentarios y la precisión al expresar las ideas que se quieren transmitir.

Destaca el uso de sinónimos y la utilización de un gran número de adjetivos que aportan matices proporcionando información extra para hacer más clara la intervención. En la mayoría de ocasiones no aparecen los sustantivos con un único adjetivo, sino que se presentan con varios lo que incrementa más aún la función de estos, como podemos ver en *"una artista única, genuina y sorprendente"* o *"un proyecto muy chulo y emocionante"*.

En este tipo de red, son abundantes los eufemismos para sustituir palabras consideradas indecorosas o inoportunas que se cambian por otras que la sociedad juzga como más agradables para evitar que algún receptor pueda ofenderse. Algunos ejemplos son: *"me desorino"*, *"un concursante dirá adiós"*.

Por otro lado, se procura que el léxico no sea vago y no caiga en la ambigüedad ya que al existir pocos vínculos con los receptores, el actor no sabe sí estos van a escoger la interpretación que se adecúa a lo que él quiere trasmitir. Por ello, se evitan los refranes y las frases hechas, además de ser estas expresiones con connotaciones informales.

La poca confianza entre los miembros de la red hace que no se utilice léxico argótico, vulgar, ni insultos. Aunque en este caso debemos matizar que se observa claramente la diferencia entre los personajes según el número de seguidores que tienen. Los individuos que hemos clasificado en el tercer grupo, aquellos que su red es totalmente laxa, carecen de este tipo de léxico, pero a medida que la red va siendo más densa y los personajes se sitúan en el segundo y, sobre todo, en el tercer grupo, se dejan ver ciertos rasgos de coloquialidad, e incluso vulgaridad: *"majuelos"*, *"zapas"*, *"buen rollo"*, *"putas botellas"*, *"coño"*, *"de mierda"*.

El último aspecto léxico que debemos señalar es el uso de los extranjerismos y de los tuits escritos en otros idiomas diferentes del español. Los anglicismos están muy presentes debido al prestigio que se le asigna al inglés: *"views"*, *"crack"*, *"reality"*, *"Let's go!"*.

Por lo que se refiere a los tweets escritos en otros idiomas, destacan los casos de personajes del grupo 3, que escriben sus mensajes de manera simultánea en inglés y en español. Este rasgo es muy particular de estas estructuras reticulares poco densas y simples, ya que los emisores saben que cuentan con muchos receptores de diferentes nacionalidades, pero no conocen quiénes son y por este motivo utilizan el inglés como lengua general para que su información pueda llegar a todos. También existen algunos personajes que escriben el mensaje en un único idioma, en inglés o en español, dependiendo de a quién se dirijan. El mismo comportamiento se observa en personajes de origen catalán que combinan las tres lenguas, catalán, castellano e inglés, según a quién quieran dirigir el contenido del mensaje.

Rasgos Morfosintácticos

La sintaxis que utilizan los actores de las redes laxas se caracteriza por ser fluida, dinámica y precisa. Las estructuras sintácticas presentan cierta complejidad, están cohesionadas y ordenadas. Lo cual conlleva que no sea habitual encontrar elipsis, enunciados suspendidos, anacolutos, reelaboraciones o redundancias, pues estos son rasgos propios de la comunicación informal, ya que transmiten celeridad en la escritura y poca planificación.

Las frases se ordenan de forma lineal basándose en la sucesión de constituyentes formales. Aunque en algunos casos sí que es común que las estructuras se alteren para situar en primer término aquello que el emisor quiere resaltar. Esta característica no se puede entender como una falta de planificación, ya que en realidad es una estrategia del actor para captar la atención de los receptores focalizando lo más llamativo en el inicio: *"Tan bonita es San Sebastián"*, *"ganazas las que tengo de veros"*, *"después de varias horas arreglando la radio estamos de nuevo on"*, *"Un honor formar parte de este gran número"*.

Las ideas se estructuran de forma jerárquica. Esta gradación suele estar organizada mediante el uso de oraciones compuestas o subordinadas que se enlazan entre sí gracias al empleo de conectores y conjunciones. Aparecen

muchos nexos, conectores y organizadores textuales que se encargan de unir las oraciones, jerarquizarlas, estructurarlas e introducir información nueva de forma coherente. Las oraciones coordinadas, así como las palabras y los sintagmas independientes aparecen unidos mediante nexos copulativos, disyuntivos y adversativos. Las oraciones subordinadas se unen a su oración principal mediante nexos subordinantes de diferente tipo: lugar, tiempo, modo, comparativos, causales, finales, etc.

Se observa el uso de diversa tipología oracional. Las oraciones enunciativas afirmativas son las que más aparecen en este tipo de red. Pues los actores quieren transmitir a sus receptores una información de forma objetiva. Las oraciones interrogativas, en la mayoría de casos, son retóricas, pues el emisor lanza la pregunta pero no espera una respuesta ni de un receptor en concreto, ni de todos los lectores. Se utilizan como mecanismo para llamar la atención de los seguidores y para transmitirles la información de forma más vistosa: *"¿Te gustaría hacer la bibliografía de la Nouvelle Cuisine? ¡Participa!"*, *"¿Y los españoles? ¿Ríen también?"*. También es común encontrarnos con oraciones exclamativas mediante las que los personajes expresan emociones y sentimientos, en este caso siempre positivos: *"¡Viva Huelva!"*, *"¡¡¡Qué suerte tengo de tener esta Familia!!!"*, *"¡Qué programón!"*. Las oraciones desiderativas expresan un deseo o suplica de forma indirecta y en ellas el emisor está muy involucrado, pero en las redes de densidad baja y escasa multiplicidad estas características varían. Es el actor el que desea pero nunca es un deseo personal, sino que se trata de un aspecto general y en el que se implica a los receptores, o incluso a toda la sociedad: *"Ojalá, algún día, se admire, se respete y sirvan de ejemplo aspiracional todas esas personas"*, *"Ojalá no existiera este día, querría decir que tenemos los mismos derechos"*.

Los enunciados que se emiten en las redes laxas tienen muy poca presencia del pronombre personal "yo". Se prefiere el uso de determinantes y pronombres personales en primera persona del plural o las formas impersonales: *"no pueden con nosotros"*, *"estaremos en el Carnaval"*, *"se echa de menos"*. Estas opciones tienen una función pragmática clara ya que al incluir a los receptores, sirve como estrategia para mostrar cercanía.

Otro rasgo morfológico que apreciamos, y que tiene un significado pragmático, es el uso de aumentativos y diminutivos, que se emplean como intensificadores del lenguaje y sobre todo, para mostrar cierta cercanía e intentar superar las barreras que hay entre los actores. A pesar de ello, este tipo de red no se caracteriza por un uso masivo de este recurso.

En este tipo de redes, no se observa, sin embargo, como técnica de intensificación la reduplicación de adjetivos, adverbios o sustantivos.

El modo verbal que predomina es el indicativo, pues el propósito comunicativo de sus usuarios es transmitir información y describir hechos o acciones concretas.

Uno de los rasgos verbales más significativos en este tipo de red es el del uso de la voz pasiva y el uso de verbos modales de creencia, duda o probabilidad.

Rasgos Pragmáticos

Uno de los recursos pragmáticos que caracteriza las emisiones de las redes poco densas y simples es el uso de elementos de cortesía. Los actores utilizan las formas establecidas por la sociedad como recursos lingüísticos adecuados para crear cordialidad, mostrar respeto y evitar conflictos. Algunas de estas formas son los saludos, disculpas y formas de cortesía: *"buenos días"*, *"hasta pronto"*, *"perdón"*, *"pido disculpas"*, *"por favor"*, *"gracias"*.

Se emplean bastantes figuras retóricas con una finalidad pragmática:

- La **personificación** que consiste en atribuir cualidades o acciones propias de seres humanos a otros elementos que no las poseen por no ser individuos, como por ejemplo *"tiempo londinense, se va a portar bien usted conmigo?"*, *"despertáis mi sonrisa"*.
- La **metonimia**, figura retórica que consiste en designar una cosa con el nombre de otra con la que existe una relación: *"estrenando mi nueva Polaroid"*, *"Vamos a hacer un Periscope"*.
- La **sinestesia** es una figura que mezcla sensaciones de distintos sentidos entre ellos o con sentimientos: *"me sabe el alma"*, *"La victoria 400 con una tarta sabe mejor"*.
- La **metáfora** identifica un término real con otro imaginario, entre los que hay una relación de semejanza. Esta figura retórica es una herramienta que permite transmitir ideas complejas o reflexiones: *"el q no se pinche con las espinas es que tampoco disfrutó el olor de la flor"*, *"tú eres la estrella"*, *"toda comunidad debe ser un oasis de caridad"*, *"Golazos con la pólvora mojada"*.

Otro recurso pragmático que destaca es el empleo de vocabulario afectivo, emotivo, cariñoso y afable. Por el contrario, son prácticamente inexistentes las expresiones desagradables o insultantes.

La atenuación es una estrategia pragmática con la que se mitiga la fuerza del mensaje, se minimiza el efecto de lo que se va decir o se ha dicho, y tiene como principal finalidad no crear tensión o enemistad en los receptores, pues se busca la mayor aceptación por parte de estos. Esta estrategia se consigue mediante diferentes recursos como cuantificadores que minimizan el contenido (*"un poco", "solo", "tan solo"*), fórmulas aproximativas (*"prácticamente", "casi", "aproximadamente"*). De la misma manera, son atenuadores del discurso los mecanismos de despersonalización como *"por lo visto"*. La risa puede servir para atenuar una opinión y minimizar las connotaciones negativas de un enunciado. Otro mecanismo es el entrecomillado de algún término, de manera que el significado de la palabra se modifica y se entiende de forma más sutil: *"suculentos pagos"*. A estas estrategias, hay que añadir los eufemismos, el vocabulario afectivo y los diminutivos, así como los verbos y adverbios de pensamiento duda y probabilidad, y la impersonalización del sujeto mediante el uso de pronombres impersonales.

Destaca el poco uso de onomatopeyas y no predominan los alargamientos vocálicos o las repeticiones de letras, pues no hay intención de intensificar el realismo que estas ya ofrecen.

Finalmente, nos centramos en el paralenguaje, el cual es escaso entre los usuarios de Twitter, pues entre ellos vemos que hay muy pocos símbolos y emoticonos. Esta carencia se debe a que una de las funciones de la comunicación gestual es la de compensar los errores de cohesión y coherencia, algo que no se presenta habitualmente en la comunicación de redes laxas. Además, el empleo de emoticonos lleva asociada la idea de informalidad y coloquialidad, dos características que no son propias de este tipo de estructura reticular.

5 Conclusiones

El objetivo fundamental de esta investigación ha sido aplicar el *modelo de redes sociales*, propuesto por Milroy en 1987, al análisis de las interacciones lingüísticas a través de plataformas digitales como Facebook y Twitter.

Hemos partido de la importancia que tienen las estructuras sociales para los sujetos, pues necesitamos y dependemos de la presencia del otro y de la

interacción con él. No nos aislamos ni vivimos de forma individual, sino que nos organizamos en estructuras reticulares que nos permiten formar parte de la sociedad e interactuar en y con ella. El concepto de red social ha sido estudiado por diversas disciplinas a lo largo de la historia. La sociología fue la primera disciplina que se interesó por las redes sociales de los individuos. De sus investigaciones se desprende que el conjunto de actores de la sociedad están conectados entre sí por diferentes tipos de vínculos que construyen la estructura social. Este entramado de lazos interpersonales es un mecanismo que posteriormente la sociolingüística toma con la finalidad de estudiar el lenguaje en la sociedad. Finalmente nace la gran red, Internet, que recoge la idea inicial de las redes sociales. Los *social media* presentan estructuras sociales compuestas por varios individuos que están conectados por uno o varios vínculos, con la novedad de conectar a sujetos entre sí mediante plataformas digitales que superan cualquier barrera física.

Partiendo de la definición de red social propuesta en los distintos ámbitos analizados, hemos determinado y caracterizado los diferentes tipos de redes sociales que se forman en la comunicación a través de plataformas digitales como Facebook y Twitter. Nuestro análisis nos ha llevado a proponer dos tipos de estructuras reticulares diferentes que se identifican con cada una de las plataformas digitales mencionadas:

1. Por un lado, los usuarios de Facebook presentan una **red fuerte**, es decir, **densa y múltiple**. En ellas, el actor está vinculado a un gran número de personas a las que conoce y que, a su vez, se conocen entre ellas. Estas personas están unidas por más de un vínculo. Se trata de redes estables, homogéneas y relativamente pequeñas.
2. Por otro lado, los internautas que emplean Twitter ofrecen una **red laxa**, que presenta una estructura **poco densa y simple**. El actor forma parte de una red en la que sus miembros no suelen mantener ninguna relación entre sí más allá del vínculo que les une, es decir, el propio sujeto protagonista de la red. Estas redes son grandes, heterogéneas, poco estables y unilaterales.

El hecho de intentar categorizar los tipos de red en dos grandes grupos puede parecer, en un primer momento, reduccionista. Ahora bien, la lista que aquí se ofrece no es una lista de características absolutas y discretas, sino que existe una gradación entre los actores y los vínculos que estos establecen con el resto de individuos de su red. Esta gradación la podemos ver de forma más

clara mediante el eje de la Figura 2, el cual demuestra que no únicamente existen dos puntos opuestos en cuanto a las estructuras reticulares, sino que hay puntos intermedios y transitorios en los que las características lingüísticas señaladas en la tabla posterior se mezclan y difuminan sus límites.

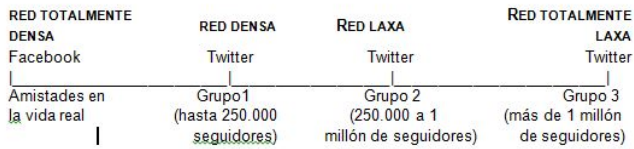

Fig. 2. Eje 1. Línea de los distintos tipos de red que existen relacionados con los social media estudiados.

Tras realizar el análisis podemos proponer una caracterización lingüística de los dos tipos de redes identificados. Esta se presenta en la Tabla 1. La caracterización de los dos tipos de estructuras reticulares nos muestra el gran contraste que existe entre ellas en muchos aspectos fónicos, ortográficos, morfológicos, gramaticales y pragmáticos.

A partir de la caracterización propuesta, podemos comprobar si los principios generales defendidos en los estudios reticulares aplicados a la variación lingüística se cumplen en el lenguaje utilizado en redes sociales como Facebook y Twitter. El análisis del corpus recopilado muestra que estos principios se cumplen en el lenguaje utilizado en las redes sociales virtuales. Existen diferencias fundamentales entre uso del lenguaje en los usuarios de Twitter y en los de Facebook, es decir, entre individuos que forman parte de una red densa y múltiple frente a los que pertenecen a una red laxa. Nuestros resultados muestran que existe una relación clara entre el lenguaje de un hablante y la estructura de su red social.

Bibliografía

1. Abad, M. (2012). ¿Cómo influyen las redes sociales en el lenguaje? *Yorokobu.* Recuperado el 10/02/2016, de www.yorokobu.es/%C2 %BFcomo-influyen-las-redes-sociales-en-el-lenguaje/
2. Asociación Española de Economía Digital (2012). *Estudio Uso de Twitter en España.* Barcelona. Recuperado el 21/01/2016, de http://es.slideshare.net/adigitalorg/adigital-estudio-usotwitterenespaa2012def

Red densa y múltiple: Facebook	Red laxa y simple: Twitter
Elaboración espontánea y sin revisión	Elaboración premeditada y revisada
Registro coloquial	Registro estándar
Tono informal	Tono formal
Temática personal	Temática concreta y especializada
Se busca una respuesta	Se busca difundir una información
Uso de las normas locales y presencia de rasgos vernáculos	No utilización de marcas dialectales y/o sociolectales
Muchas abreviaturas	Pocas abreviaturas
Imitación fónica del haba popular	Rasgos fónicos neutros y estándares
Muchos recursos fónicos con intención suprasegmental	Pocos recursos fónicos con intención suprasegmental
Uso erróneo de las mayúsculas y minúsculas	Uso correcto de las mayúsculas y minúsculas
Acentuación nula	Acentuación correcta
Puntuación escasa	Puntuación adecuada
Léxico común y reducido	Léxico amplio y variado
Léxico connotativo	Léxico referencial
Repeticiones	Sinónimos y adjetivos
Extranjerismos por ser breves y modernos	Extranjerismos por ser términos más universales
Oraciones simples	Oraciones subordinadas y coordinadas
Sintaxis no lineal	Sintaxis lineal y organizada
Construcciones suspendidas, incompletas, elipsis y anacolutos	Construcciones con nexos, conectores y organizadores del discurso
Oraciones exclamativas y desiderativas	Oraciones enunciativas, interrogativas, exclamativas y desiderativas
Presente de indicativo, pretérito perfecto, modo subjuntivo y formas en gerundio	Presente de indicativo, pretérito perfecto, verbos modales y voz pasiva
Intensificadores y atenuantes para influir de modo persuasivo en el receptor	Intensificadores y atenuantes para buscar la aceptación del receptor
No se emplean formas de cortesía	Se empelan formas de cortesía
Muchas onomatopeyas	Pocas onomatopeyas
Muchos emoticonos	Pocos emoticonos

Tabla 1. Características lingüísticas que predominan en cada tipo de red.

3. Ayala, E.S., Jiménez, A.J.G. & Boluda, R.M.Z. (eds.) (2012). *El poder de la comunicación en una sociedad globalizada*. Almería: Universidad Almería.
4. Barnes, J. A. (1969). Networks and political process. In Mitchell, J.C. (ed.), *Social networks in urban situations* (pp. 51–76). Manchester: Manchester University Press.
5. Barrera, L. F. (2007). El chateo desde la ciberligüística. *Argos*, 24(46): 25–37.

6. Bavelas, A. (1948). A Mathematical Model for Group Structure. *Applied Antropology*, 7(3): 16–30.
7. Berger, P. L., Luckmann, T. & Zuleta, S. (1968). *La construcción social de la realidad.* Buenos Aires: Amorrortu.
8. Berlanga, I. & Martínez, E. (2010). Ciberlenguaje y principios de retórica clásica. Redes sociales: el caso Facebook. *Revista Venezolana de Información, Tecnología y Conocimiento*, 7(2): 47–61.
9. Bott, E. & Arribas, R. G. (1990). *Familia y red social: roles, normas y relaciones externas en las familias urbanas corrientes.* Madrid: Taurus Ediciones.
10. Bott, E. [1957] (1990). *Familia y red social.* Madrid: Taurus.
11. Bourdieu, P. [1975] (1984). Capital et marché linguistiques. *Linguistische Berichte*, 90: 3–24.
12. Boyd, D. & Ellison, N.B. (2007). Social network sites: Definition, history, and scholarship. *Journal of Computer-Mediated Communication*, 13(1): 210–230.
13. Caldevilla, D. (2010). Las Redes Sociales. Tipología, uso y consumo de las redes 2.0 en la sociedad digital actual. *Documentación de las ciencias de la información*, 33: 45–68.
14. Cambra, T. (2010). Facebook y los trastornos de la media(ción) tecnológica en la socialización. In *Crisis analógica, futuro digital: Actas del IV Congreso Online del Observatorio para la Cibersociedad.* Barcelona: Meddia, cultura i comunicació.
15. Canales, A. B. (2000). Redes sociales y variación sociolingüística. *Reis*, 91: 115–135.
16. Cedergren, H. (1983). Sociolingüística. In López Morales, H., *Introducción a la lingüística actual* (pp. 147–165). Madrid: Playor.
17. Cervantes, M.C.L. (2005). Innovaciones metodológicas y nuevos objetivos en sociolingüística. *Interlingüística*, 16: 657–666.
18. Coseriu, E. (1981). *Lecciones de lingüística general.* Madrid: Gredos.
19. Crystal, D. (2012). *El lenguaje e Internet.* Cambridge: Akal.
20. De Rivera, J. (2010). *La socialización tecnológica: la expresión de la identidad personal y nuevas formas de la relación social en las redes sociales de Internet.* Proyecto de investigación, Departamento de Sociología IV. Madrid: UCM.
21. De Rivera, J. (2010). Presentación del Estudio Twitter –Simetría, meritocracia e interprofesionalidad". In *Sociología y redes sociales. Proyecto de investigación sobre la comunicación online.* Recuperado el 12/02/2016, de http://sociologiayredessociales.com/2010/02/presentacion-del-estudio-twitter-simetria-meritocracia-e-interprofesionalidad/
22. De Rivera, J. (2010). Definición de red social en Internet: el contexto de la identidad digital. En *Sociología y redes sociales. Proyecto de investigación sobre la comunicación online.* Recuperado el 11/02/2016, de http://sociologiayredessociales.com/2010/04/definicion-de-red-social-en-Internet -e-identidad-digital/

23. De Rivera, J. (2010). Redes sociales y “redes sociales". En *Sociología y redes sociales. Proyecto de investigación sobre la comunicación online.* Recuperado el 12/02/2016, de http://sociologiayredessociales.com/2010/10/redes-sociales-y-redes-sociales/
24. De Rivera, J. (2011). Las Redes Sociales: terminología en torno al fenómeno. En *Sociología y redes sociales. Proyecto de investigación sobre la comunicación online.* Recuperado el 11/02/2016, de http://sociologiayredessociales.com/2011/05/las-redes-sociles-terminologia-en-torno-al-fenomeno/
25. Duarte, V., Gamboa, A. & Arguello, S. (2013). *Impacto de las redes sociales en la actualidad.* Santander: Tecnológica FITEC Bucaramanga.
26. Escandell, D. (2011). Ciberpragmática en ELE. Aspectos fundamentales para una comunicación digital. In *Actas de FIAPE. IV Congreso internacional: La enseñanza del español en un mundo intercultural. Jornadas pedagógicas*, 17. Santiago de Compostela
27. Faerman, J. (2010). *Faceboom: Facebook, el nuevo fenómeno de masas.* Barcelona: Planeta.
28. Finquelievich, S. (2000). Del café de barrio a las redes electrónicas. Las comunidades virtuales como actores sociales en las ciudades. In Finquelievich, S. (coord.), *¡Ciudadanos a la red!.* Buenos Aires: Ediciones Ciccus, La Crujía.
29. Fischer, C. S. (1982). *To dwell among friends: Personal network in town and city.* Chicago: University of Chicago Press.
30. Fishman, J. A. (1979). *Sociología del lenguaje.* Madrid: Cátedra.
31. Flament, C. P. (1977). *Redes de comunicación y estructuras de grupos.* Buenos Aires: Ediciones Nueva Visión.
32. Frankenberg, R. (1969). *Communities in Britain: Social life in town and country.* Harmondsworth: Penguin.
33. García, Marcos. F. (1999). *Fundamentos críticos de la sociolingüística.* Almería: Universidad Almería.
34. Granovetter M. (1973). The strength of weak ties. *American Journal of Sociology*, 78: 1360–1380.
35. Granovetter, M. (1982). The Strenght of Weak Ties: A Network Theory Revisited. In Marsden P.V.& Lind, N. (eds.), *Social structures and network analysis.* Beverly Hills: Sage.
36. Harary, F. (1956). Structural balance: a generalization of Heider's theory. *Psychological Review*, 63(5): 277–293.
37. Harary, F., Norman, R. Z., & Cartwright, D. (1965). *Structural models: A introduction to the Theory of Directed Graph.* Nueva York: John Wiley & Sons Inc.
38. Harrinson, C. W. (2000). La construcción de las organizaciones sociales como redes múltiples. *Política y sociedad*, 33: 97–103.
39. Hudson, R. A. (1981). *La sociolingüística.* Madrid: Anagrama.

40. Labov, W. (1966). *The Social Stratification of English in New York City*. Washington: Center for Applied Linguistics.
41. Labov, W. (1972). *Sociolinguistic patterns*. Philadelphia: University of Pennsylvania Press.
42. Lange, B. S. (1977). *Iniciación a la sociolingüística*. Madrid: Gredos.
43. Lara, L. F. (1976). *El concepto de norma lingüística*. México: El Colegio de México.
44. Lastra, Y. & Martín Butragueño, P. (2000). El modo de vida como factor sociolingüístico en la ciudad de México. In Martín Butragueño, P. (ed.), *Estructuras en contexto. Estudios de variación lingüística* (pp. 13-43). México: Colegio de México
45. López García, Á. & Morant, R. (1991). *Gramática femenina*. Madrid: Cátedra.
46. Lozares Colina, C. (1996). La teoría de redes sociales. *Papers: Revista de Sociología*, 48: 103–126.
47. Macionis, J.J., Plummer, K. (2000). *Sociología*. Madrid: Pearson Prentice Hall.
48. Manovich, L. (2005). *El lenguaje de los nuevos medios de comunicación*. Barcelona: Paidós.
49. Marco, M.A. & Mancera, A.M.C. (2011). De nuevo, sobre los procedimientos de atenuación lingüística. *Español actual: Revista de español vivo*, 96: 9–40.
50. Milroy, L. (1980). *Language and social networks*. Oxford: Blackwell.
51. Milroy, J., & Milroy, L. (1985). Linguistic change, social network and speaker innovation. *Journal of Linguistics*, 21(2): 339–384.
52. Milroy, L. (1987). *Observing and analysing natural language: a critical account of sociolinguistic method*. Oxford: Blackwell.
53. Moreno Fernández, F. (1990). *Estudios sobre variación lingüística*. Madrid: Universidad de Alcalá de Henares.
54. Moreno Fernández, F. (1990). *Metodología sociolingüística*. Madrid: Gredos.
55. Moreno Fernández, F. (1998). *Principios de sociolingüística y sociología del lenguaje*. Barcelona: Ariel.
56. Moreno Fernández, F. (2011). Internal factors conditioning variation in Spanish Phonology. In Díaz-Campos, M. (ed.), *The Handbook of Hispanic Sociolinguistics* (pp. 54–71). Cambridge: Blackwell.
57. Online Business School (2015). *Estudio Social Media 2015*. Recuperado el 29/01/2016, de www.obs-edu.com.
58. Ponce, I. (2012). Redes sociales. *Redes Sociales. Observatorio Tecnológico*. Recuperado el 31/01/2016, de http://recursostic.educacion.es/observatorio/web/eu/Internet /web-20/1043-redes-sociales?start=1
59. Radcliffe-Brown, A.R. (1940). On social structure. *The Journal of the Royal Anthropological Institute of Great Britain and Ireland*, 70(1): 1–12.
60. Real Academia Española (2015). *Diccionario de la lengua española* 23. ed. Madrid: Espasa.

61. Requena Santos, F. (1991). *Redes sociales y mercado de trabajo*. Madrid: CIS.
62. Requena Santos, F. (1995). Determinantes estructurales de las redes sociales en los hombres y las mujeres. *Papers: Revista de Sociología*, 45: 33–41.
63. Requena Santos. F. (2013). *Análisis de redes sociales: orígenes, teorías y aplicaciones*. Madrid: CIS.
64. Reynoso, C. (2011). *Redes y complejidad: Modelos interdisciplinarios en la gestión sostenible de la sociedad y la cultura*. Argentina: SB.
65. Romaine, S. (1996). *El lenguaje en la sociedad: una introducción a la sociolingüística*. Barcelona: Ariel.
66. Rueda, L.Í. (2011). *Análisis del discurso. Manual para las ciencias sociales*. Barcelona: Editorial UOC
67. Ruiz, F., Boada, A. B., Sanz, R., & Camardons, J. S. (2001). *Diccionari de sociolingüística*. Barcelona: Encilopèdia Catalana.
68. San Juan, E. (2012). El marco interpretativo de la red social. *Revista de Filología*, 30: 131–154.
69. Sánchez Burón, A. (2009). *Adolescentes en la Red. Estudio sobre los hábitos de los adolescentes en el uso de Internet y las redes sociales*. Madrid: Universidad Camilo José Cela.
70. Sankoff, D., & Laberge, S. (1978). The linguistic market and the statistical explanation of variability. In Sankoff, D. (ed.), *Linguistic Variation: Models and methods* (pp. 239–249). Nueva York: Academic Press.
71. Santos, F. R. (1989). El concepto de red social. *Reis*, 48: 137–152.
72. Santos, F. R., & Muñoz, A. M. Á. (2002). Redes sociales y sociolingüística. *Estudios de sociolingüística: Linguas, sociedades e culturas*, 3(1): 71–90.
73. Silva Corvalán, C. (1989). *Sociolingüística: teoría y análisis*. Madrid: Alhambra.
74. Simmel, G. (1971). *On Individuality and Social Forms*. Chicago: University of Chicago Press.
75. Tascón, M., & Abad, M. (2011). *Twittergrafía: el arte de la nueva escritura*. Madrid: Los Libros de la Catarata.
76. The Coktail Anlysis (2010). *Informe de resultados Observatorio de Redes Sociales*. Recuperado el 08/02/2016, de http://www.slideshare.net/TCAnalysis/tca-2ola-observatorio-redes-informe-pblicov2-2
77. The Social Media Family (2015). *El I Estudio sobre los usuarios de Facebook y Twitter en España*. Recuperado el 29/01/2016, de www.mediaesfera.com/estudio-sobre-los-usuarios-de-facebook-y-twitter-en-espana/
78. Titone, R. (1988). Esiste il 'sessimo linguistico'? In Aebischer, V., *Il linguaggio delle donne. Rappresentazioni sociali di una differenza* (pp. 9–28). Roma: Armando.
79. Torrego, A. (2011). Algunas observaciones acerca del léxico en la red social Tuenti. *Revista Electrónica de Estudios Filológicos*, 21.

80. Vélez Cuartas, G. (2006). El cambio en las redes: una aproximación a las relaciones sociales desde el lenguaje, la representación y la institucionalización. *Redes: Revista Hispana para el Análisis de Redes Sociales*, 10.
81. Yus, F. (2010). *Ciberpragmática 2.0. Nuevos usos del lenguaje en Internet.* Barcelona: Ariel.

Author's Biodata

Esther Juan Escrihuela es graduada en Lengua y Literatura Hispánicas por la Universitat Rovira i Virgili de Tarragona y máster en Formación del Profesorado de Secundaria por la Universidad Católica de Valencia.

TRIANGLE

Language, Literature and Computation
Lenguaje, Literatura y Computación
Llenguatge, Literatura i Computació

Focus and Scope: Triangle is an open access electronic publication devoted to any topic related to language, literature and computation. Triangle is addressed to a specialized audience interested in the adoption of new methods (especially formal and computational) in the study of language and literature.

Triangle was born in 2010 with the aim of promoting interdisciplinary research in the fields of linguistics, literary studies and computer science. Triangle intends to disseminate original, relevant, innovative and high-quality papers in the space of confluence of those three research areas.

The journal name, Triangle, intends to reflect, through the three vertices of the figure, the three topics of interest for this publication (language, literature and computation) and aims to evidence that preference is given to articles that focus on the edges of the triangle, this is, works that relate, at least, two of the three involved disciplines.

Triangle welcomes contributions in any of the three journal areas: linguistics, literary studies and computer science. However, preference is given to articles involving/relating at least two of the vertices of the triangle. Studies relating language and literature or any of these two disciplines with computation will be warmly received.

Contributions to Triangle may be made in any of the following categories/forms:

- **Papers** that report significant new research in any of the journal topics.
- **Monographic Issues** containing the contribution of a single author that focuses on new research results or that presents didactic introductions to new research topics or that surveys the state of the art of an area in order to provide a good starting point for non-experts.
- **Special Issues** containing a collection of essays/articles, written by several researchers, around a well-established topic.

Languages: The languages of submission and publication are preferably English and Spanish. However, papers in Catalan and French will be also accepted.

Peer Review Process: Triangle is a peer-reviewed journal and follows a double-blind refereeing procedure.

Evaluation Criteria: No particular theories or scientific trends are favoured. Scientific quality and scholarly standing are the only criteria applied in the selection of papers accepted for publication.

Este volumen incluye dos trabajos que se ocupan de la comunicación en las redes sociales. El primero compara la caracterización tradicional de los generolectos con los rasgos de género en las redes sociales y proporciona una caracterización generolectal para este nuevo tipo de comunicación. El segundo aplica el modelo de Redes Sociales de Milroy y Milroy (1987) al análisis lingüístico de las interacciones en Facebook y Twitter y demuestra que estas dos redes proporcionan distintos tipos de estructuras reticulares.

This volume includes two papers dealing with communication on social networks. The first paper compares the traditional genderlect characterization with linguistic gender traits in social networks and provides a genderlect characterization for this new type of communication. The second paper applies the Milroy and Milroy (1987) Social Networks model to the linguistic analysis of interactions on Facebook and Twitter and shows that those two networks provide different types of reticulated structures.

UNIVERSITAT ROVIRA i VIRGILI
Departament de Filologies Romàniques